

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ШТЕФАНА ЧЕЛ МАРЕ (М. СУЧАВА, РУМУНІЯ)

МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**м. Чернівці (Україна) – м.Сучава (Румунія)
11-12 листопада 2020 року**

**Чернівці
Технодрук
2020 року**

УДК 339.138+330.341
М 27

Маркетинг як основа формування стратегії соціально-економічного розвитку прикордонного регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці (Україна) – м.Сучава (Румунія), 11-12 листопада 2020 р. – Чернівці: Технодрук, 2020. – 324 с.

У сучасних умовах розвитку економіки маркетинг виступає одним із пріоритетних інструментів формування стратегії соціально-економічного розвитку як на державному, регіональному, так і на транскордонному рівні.

У збірнику розглянуто актуальні питання, що стосуються застосування маркетингових інструментів сталого розвитку прикордонних регіонів, застосування брендингових технологій підприємств регіону в умовах євроінтеграції. Запропоновано інноваційні підходи до розвитку туризму в прикордонних регіонах, шляхи використання маркетингових технологій у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Висвітлено питання обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою стратегією соціально-економічного розвитку підприємств та фінансові аспекти забезпечення реалізації стратегій розвитку підприємств у прикордонному регіоні. Окреслено сучасні тенденції розробки та реалізації стратегії розвитку прикордонного регіону в умовах протидії сучасним загрозам, та можливі напрямки застосування маркетингу в транскордонному економічному співробітництві та ін. Розраховано на науковців, фахівців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, які цікавляться зазначеними питаннями.

Конференція проводилась в рамках міжнародного стажування.

Розраховано на науковців, фахівців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, які цікавляться даною тематикою.

Відповідальні за випуск: *І.Р.Лошенко*
Р.В.Кравчук

Комп'ютерний дизайн і макетування: *С.О.Галамашевич*

Коректор: *Н.С.Савельєва*

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

Збір матеріалів проводився у квітні, травні 2020 р.

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2020
© Технодрук, 2020

Підписано до друку 31.08.2020 р.

ЗМІСТ

ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

| | |
|---|----|
| Борисяк Олена ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КОРИСТУВАННЯ ЗЕЛЕНИМ ТРАНСПОРТОМ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ | 11 |
| Бучинська Олена СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БРЕНДІВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ | 14 |
| Мельниченко Світлана, Ведмідь Надія, Авдан Оксана БРЕНД ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: РЕЄСТРАЦІЯ ЙОГО ЕЛЕМЕНТІВ | 18 |
| Полянко Галина, Смиковчук Тетяна РОЛЬ БРЕНДИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ | 22 |
| Процишин Юлія «ФАЙНА КАРТА» ЯК ЕЛЕМЕНТ БРЕНДИНГУ | 25 |
| Решетілова Тетяна БРЕНД ЯК КОМПЛЕКСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ | 27 |
| Урсакий Юлія БРЕНД-СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ: ЗНАЧЕННЯ ТА ЕТАПИ | 30 |
| Чичун Валентина, Шупрудько Наталія БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ | 33 |

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ

| | |
|--|----|
| Babinska Olha THE SHARING ECONOMY AS A KEY TOWARDS SUCCESSFUL DEVELOPMENT OF BORDER AREAS | 36 |
| Голишева Євгенія РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ | 39 |
| Готинчан Ірина ОПТИМІЗАЦІЯ ФУНКЦІЇ КАПІТАЛУ ПРИ КЕРУВАННІ ВИТРАТ НА РЕКЛАМУ | 41 |
| Кифяк Олександр МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ | 45 |
| Ковальчук Світлана, Бозуленко Олена ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ РЕГІОНУ | 48 |
| Koroliuk Yurii, Losheniuk Iryna MARKETING TOOLS IN PUBLIC ADMINISTRATION | 51 |

| | |
|--|----|
| Лилик Ірина НЕОБХІДНІСТЬ ЗАПОБІГАННЯ СЕКСИЗМУ В РЕКЛАМІ | 53 |
| Лошенко Ірина, Лошенко Оксана ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ | 57 |
| Лучик Світлана, Лучик Маргарита HR-МАРКЕТИНГ: СКЛАДОВА УСПІХУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ | 59 |
| Мосієнко Оксана РЕФЛЕКСИВНИЙ АСПЕКТ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ | 63 |
| Піонтківська Світлана ПРИВАБЛИВІСТЬ СТОЛИЧНОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ | 67 |
| Хотинь Любов ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ | 70 |
| Чаплінський Юрій, Ромат Євгеній ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА | 73 |

*ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
В ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ*

| | |
|---|----|
| Baldzhy Maryna INTRODUCTION OF INCLUSIVE TOURISM IN THE ODESSA REGION | 77 |
| Гищук Роман, Крецький Олександр ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЇЇ СКЛАДОВА В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ | 79 |
| Грищенко Олена СТАЛІ ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ВИПЕРЕДЖАЮЧОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ | 82 |
| Заваріка Галина МОНІТОРИНГ МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ПОСТКОНФЛІКТНИХ ТЕРИТОРІЙ ЗАСОБОМ ТУРИЗМУ | 85 |
| Zviagolska Iryna PRACTICAL SIGNIFICANCE OF MEDICAL MICROBIOLOGY INTEGRATION INTO THE REGIONAL SPHERE OF REMEDIAL AND RECREATIONAL (MEDICAL) TOURISM: SPECIFIC ASPECTS | 88 |
| Зеленко Олена ВПЛИВ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ПРИКОРДОННИХ ОБЛАСТЕЙ УКРАЇНИ | 91 |
| Камушков Олександр ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ | 95 |
| Карпенко Ніна, Животенко Віталій РЕГІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ | 98 |

| | |
|--|-----|
| Кифяк Василь ВПЛИВ ЕКСТЕРНАЛІЙ НА РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ | 102 |
| Клімова Алла ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПРИКОРДОННОМУ РЕГІОНІ | 105 |
| Кобобел Алла, Скляр Георгій МАРКЕТИНГ СЕРЬОЗНОЇ ДОЗВІЛЛЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ | 108 |
| Нестерчук Інна, Чернишова Таїсія ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ | 111 |
| Ткаченко Тетяна, Дупляк Тетяна ІВЕНТ ЯК ВАГОМИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ | 115 |
| Фикова Ольга, Макштарєва Алина ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ УКРАИНЫ | 118 |

*ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ*

| | |
|--|-----|
| Bagrii Konon MARKETING ANALYSIS AS AN INTEGRAL PART OF THE COMPLEX ECONOMIC ANALYSIS OF BUSINESS ACTIVITIES IN MARKETING RESEARCH SYSTEM | 121 |
| Калінеску Тетяна ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЗАГРОЗ | 124 |
| Manachynska Yuliya, Yevdoshchak Volodymyr ACCOUNTING SUPPORT OF MARKETING STRATEGY MANAGEMENT OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE BORDER REGION | 128 |
| Мустеца Ірина ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА У ПРИКОРДОННОМУ РЕГІОНІ | 131 |
| Рилєєв Сергій, Дрінь Ірина СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ: ЗМІСТ ТА НАПРЯМОК РОЗВИТКУ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ | 135 |
| Скрипник Наталія, Скрипник Микола АНАЛІТИЧНІ МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ | 138 |

*ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ У ПРИКОРДОННОМУ РЕГІОНІ*

| | |
|--|-----|
| Вудвуд Вікторія ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ | 143 |
| Гут Любов ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ | 147 |
| Ковалевич Дарія, Рошило Віолетта ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ | 150 |
| Likhonosova Ganna FINANCIAL LEVERAGE FOR THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES IN CROSS-BORDER REGION | 153 |
| Осипенко Зеновій ДЖЕРЕЛА ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСКОРДОННИХ ОБЛАСТЕЙ КАРПАТ | 156 |
| Табенська Юлія, Чернопол Алла ДЕРЖАВНИЙ ФІНАНСОВИЙ АУДИТ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ | 160 |
| Щурик Михайло СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ЗАСАД СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ | 162 |
| Юрій Софія, Каспрук Антоніна ВПЛИВ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ | 166 |

*ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ – ДОМІНАНТНА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННИХ ТЕРИТОРІЙ*

| | |
|---|-----|
| Жежерун Юлія КОНКУРЕНЦІЯ МІЖ БАНКАМИ ТА FİNTECH-КОМПАНІЯМИ | 170 |
| Лучик Василь КВАНТОВА ТЕХНОЛОГІЯ ЯК МАЙБУТНЄ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ | 173 |
| Простебі Людмила ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ | 176 |

*ІНШОМОВНА КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ФАХІВЦЯ
ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК
ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ*

| | |
|---|-----|
| Bielovetska Lina THE ROLE OF ESP IN FORMING FOREIGN-LANGUAGE COMMUNICATIVE COMPETENCE FOR THE FUTURE GLOBALIZED WORKPLACE | 180 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| Hildebrant Kateryna ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES IN UP-TO-DATE CONDITIONS | 182 |
| Hnatyshena Iryna FOREIGN LANGUAGE TEACHING IN CROSS-BOARDER REGIONS | 184 |
| Hnatyshena Iryna, Khariuk Inna FOREIGN LANGUAGE COMPETENCE FOR STUDENTS IN ECONOMICAL EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS | 186 |
| Khariuk Inna, Maksymiuk Nataliia LANGUAGE COMPETENCE FORMATION FOR STUDENTS IN CROSS- BOARDER REGIONS | 188 |
| Kozmenko Olena PROFESSIONAL LINGUISTIC COMPETENCE AS A CONDITION FOR STUDENT SUCCESS | 190 |
| Krsek Olga FORMING INTERCULTURAL COMMUNICATIVE COMPETENCE IN FOREIGN LANGUAGE LEARNERS | 192 |
| Stupak Maryna MARKETING APPROACH TO HIRING EXPERTS WITH FOREIGN LANGUAGE COMMUNICATIVE COMPETENCE FOR SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF CROSS-BORDER REGIONS | 195 |

*СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ
В УМОВАХ ПРОТИДІЇ СУЧАСНИМ ЗАГРОЗАМ*

| | |
|--|-----|
| Bogavac Milanka, Ćekerevac Zoran, Prigoda Lyudmila DIGITALIZATION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES AND CROSS-BORDER TRADE | 199 |
| Вдовічен Анатолій, Вдовічена Ольга ФОРМУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ВЕКТОРУ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ | 202 |
| Власова Тетяна ФОРМУВАННЯ ТРАНСКОРДОННИХ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ У СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ | 206 |
| Давліканова Олена ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ АДАПТАЦІЇ ДОСВІДУ НІМЕЧЧИНИ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ДУАЛЬНОЇ ФОРМИ ЗДОБУТТЯ ОСВІТИ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ НАЙБІЛЬШОГО ПРИВАТНОГО ЗАКЛАДУ ДУАЛЬНОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ ФРН NORDAKADEMIE | 209 |
| Денищенко Людмила МІЖНАРОДНА ТЕХНІЧНА ДОПОМОГА ЯК ДЖЕРЕЛО РЕСУРСІВ РОЗВИТКУ ГРОМАД В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ | 214 |
| Dekhtyar Nadiya TRANSBOUNDARY COOPERATION CHALLENGES IN THE GLOBAL MARKET | 217 |
| Yevdokymenko Valerii CREATIVE FOUNDATIONS OF THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT STRATEGY OF BORDER REGIONS | 221 |

| | |
|---|-----|
| Кифяк Вікторія СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ РЕГІОНУ | 223 |
| Kruhlyanko Andriy MANAGEMENT ASPECTS OF REALIZATION OF STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP POTENTIAL AT THE REGIONAL LEVEL AT THE BACKGROUND OF NEW SOCIO-ECONOMIC THREATS AND CHALLENGES | 226 |
| Мельник Тетяна, Верстяк Оксана ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН В ЕКОНОМІЦІ | 228 |
| Обуд Оксана ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ | 230 |
| Пенюк Валерія, Боднараш Іустина АУТСОРСИНГ ТА АУТСТАФІНГ ПЕРСОНАЛУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ | 234 |
| Полянко Валентина УПРАВЛІННЯ НАЙМОМ ПРАЦІВНИКІВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СТАНУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПРАЦІ | 236 |
| Томнюк Тетяна НАПРЯМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ | 239 |
| Шкабара Тетяна ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЗА ЕКОЛОГІЧНИМИ ПАРАМЕТРАМИ В КОНТЕКСТІ ВІДТВОРЕННЯ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ | 242 |
| Язіна Вікторія ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ЯК ПРІОРИТЕТНІ ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ | 245 |

*МАРКЕТИНГ В ТРАНСКОРДОННОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ
СПІВРОБІТНИЦТВІ*

| | |
|---|-----|
| Bilovodska Olena INTEGRAL EVALUATION OF INTERMEDIARIES DURING THE INNOVATIVE PRODUCTS COMMERCIALIZATION | 248 |
| Грицюк Ернест ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМ ТА СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО АКТИВІЗАЦІЇ ВСІХ СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ ЄВРОРЕГІОНУ «ВЕРХНІЙ ПРУТ» | 251 |
| Крыкavskyi Yevhen, Lykholat Svitlana THE ROLE OF INTERACTIVE TRANSBOUNDARY MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF THE CARPATHIAN REGION | 254 |
| Любківська Галина МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В УМОВАХ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА | 257 |

| | |
|---|-----|
| Тришкіна Ніна МАРКЕТИНГ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ | 260 |
| Farisieiev Andrii, Stetsenko Volodymyr, Yalovega Natalia BENCHMARKING FORMS OF TRADE ENTERPRISES IN UKRAINE | 264 |
| Чайка Інна, Кононенко Олена ЗАКЛАДИ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ В ТРАНСКОРДОННОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ СПІВРОБІТНИЦТВІ | 266 |

*ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ*

| | |
|--|-----|
| Danyliuk Inna, Parashchuk Anastasiia, Bagrii Konon THE USE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE RESTAURANT BUSINESS | 269 |
| Долга Галина УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ | 273 |
| Іванов Андрій «ЧОРНИЙ МАРКЕТИНГ» У КРУЇЗНОМУ ТУРИЗМІ | 276 |
| Іванова Лілія, Вовчанська Ольга КРАУД-МАРКЕТИНГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ | 279 |
| Кравченко Михайло, Незвещук-Когут Тетяна, Романовська Ольга СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА БУКОВИНИ | 282 |
| Лабурцева Олена, Яцишина Лариса МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЯМИ МІСТА ЧЕРНІВЦІ | 287 |
| Лебеденко Тетяна ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ, ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ | 291 |
| Нікульча Валентин CRM У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ | 295 |
| Новичков Віктор ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУЖИВАННЯ В РЕСТОРАНЕ | 298 |
| Piddubnyi Volodymyr, Palamarek Karina, Bagrii Konon, Strutynska Liubov THE IMPORTANCE OF MARKETING RESEARCH FOR THE SUCCESS OF RESTAURANT BUSINESS | 300 |
| Pesic Aleksandar, Pesic Duska MARKETING AUDIT IN THE HOTEL INDUSTRY: A FUZZY SET APPROACH | 303 |

| | |
|--|-----|
| Прядко Ольга МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ | 305 |
| Савицька Наталія ПОВЕДІНКОВІ ФАКТОРИ ЯК ДЕТЕРМІНАНТИ ЗМІН МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ | 308 |
| Ткач Вікторія ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ГОЛОВНОГО ДЕТЕРМІНАНТУ ТУРИСТИЧНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ | 312 |
| Хитрова Ольга ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ | 314 |
| Шунько Анна ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ | 317 |

Олена Борисяк, к.е.н., старший викладач
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КОРИСТУВАННЯ ЗЕЛЕНИМ ТРАНСПОРТОМ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Відстеження кліматичних змін зумовило перегляд як Організацією Об'єднаних Націй, так і Європейською Комісією підходів до використання природних енергетичних ресурсів, збереження біорізноманіття, зменшення рівня забруднення довкілля. Утвердження цінностей сталого розвитку і використання зелених технологій розглядаються як пріоритетні напрями позиціонування і формування бренду суб'єктів господарювання на ринку. Зокрема, підписання Паризької угоди у 2015 році і затвердження 17 Цілей сталого розвитку, які є частиною Порядку денного в галузі розвитку на період до 2030 року Саміту Організації Об'єднаних Націй, окреслило нові міжнародні зобов'язання держав щодо посилення кліматичної політики.

У цьому контексті варто відзначити активну позицію Європейського Союзу, де одним із пріоритетів є розвиток економічного та наукового партнерства з південними і східними країнами-сусідами шляхом фінансування відповідних програм, зокрема:

- програма EU4Energy (2016-2020) спрямована на поліпшення якості даних і статистики у сфері енергетики, формування регіональних дискусій в сфері прийняття політичних рішень, зміцнення законодавчої та нормативної бази, покращення доступу до інформації в країнах-партнерах;
- програма EU4Climate (2018-2022) підтримує розробку та реалізацію кліматичної політики країнами Східного партнерства, спрямованої на зниження рівня викидів парникових газів та ефективну боротьбу з наслідками кліматичних змін;
- програма EU4Digital спрямована на підтримку реалізації стратегій в сфері цифрових навичок у країнах Східного партнерства, діючи з метою створення національних коаліцій для створення цифрових робочих місць і розвитку компетенцій для малих підприємств [1-4].

Водночас зростання ролі формування оновленої спільної кліматичної та енергетичної політики у країнах Європейського Союзу зумовило у грудні 2019 році затвердження Європейською Комісією «Європейської Зеленої Угоди» [5], що спрямована на формування кліматично нейтрального розвитку Європейського Союзу до 2050 року шляхом розвитку таких основних напрямів, як:

- постачання чистої, доступної та безпечної енергії;
- розвиток європейського цифрового ринку енергосервісу;
- забезпечення енергоефективності та енергозбереженості у промисловості та житловій сфері;
- використання екологічно чистого і розумного транспорту (електромобілів);
- розвиток циркулярної економіки і збереження біорізноманіття.

В Україні впровадження європейського досвіду та підтримка європейських ініціатив прикордонного співробітництва здійснюється шляхом впровадження засад муніципальної екологістики, «розумного» міста, зокрема використання безпечних для довкілля видів транспорту. Відповідно до Енергетичної стратегії України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» (розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 р. № 605-р) [6] заплановано створення розгалуженої інфраструктури для розвитку електротранспорту.

У свою чергу, Міністерство енергетики та захисту довкілля України підтримало «Європейську Зелену Угоду» і розробило Концепцію «зеленого» енергетичного переходу України до 2050 року. Згідно з Концепцією для декарбонізації та екологізації транспорту передбачаються заходи, які спрямовані на:

- переоснащення парку транспортних засобів з двигунами внутрішнього згоряння на електричні, водневі транспортні засоби та автомобілі на паливних елементах або інші, що відповідатимуть критеріям сталості та екологічності;
- оптимізацію структури пасажиро- та вантажопотоку шляхом збільшення частки пасажиропотоку громадським транспортом, а частки вантажопотоку залізничним транспортом;
- удосконалення планування транспортної мережі та маршрутів громадського транспорту, розвивати використання екологічного транспорту та мікромобільність у містах;
- запровадження технології інтермодального вантажного транспорту;
- модернізація та збільшення кількості водних і річкових портів;
- запровадження енергозбереження на всьому технологічному ланцюгу [7, с. 9].

В Україні формування бренду користування зеленим транспортом в контексті євроінтеграції характеризується збільшенням кількості користувачів електромобілів і зарядних станцій. За даними Асоціації виробників України «Укравтопром», упродовж січня-вересня

2019 року в Україні було зареєстровано 5081 легкових електромобілів, що на 42% більше порівняно з аналогічним періодом 2018 року, та 397 комерційних електромобілів, що удвічі більше ніж у 2018 році [8]. Натомість динаміка щодо кількості запражених станцій для електромобілів в Україні зросла з 600 у 2016 році до 1000 у 2018 р. [9].

Водночас ринок енергосервісу в Україні знаходиться на початковому етапі розвитку і характеризується несформованістю інституційного та економічного середовища, нерозвиненістю інфраструктури, відсутністю ефективного механізму стимулювання попиту та пропозиції. Як наслідок, в умовах євроінтеграції та утвердження бренду користування зеленим транспортом для України важливе значення має трансформація енергетичної політики шляхом врахування європейського досвіду та європейських цінностей кліматично нейтрального розвитку країн-членів Європейського Союзу. Крім того, розширення і поглиблення знань про «Європейську Зелену Угоду» дозволить представити європейську концепцію розвитку виробництва і користування безпечними для довкілля видами транспорту на принципах енергоефективності та енергозбереження, постачання чистої, доступної та безпечної енергії і розумного розвитку енергетичної інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. European Neighbours South and East. URL: <https://www.euneighbours.eu/en>.
2. Програма EU4Digital. URL: <https://eufordigital.eu/uk/thematicarea/eskills>.
3. Борисяк О. В., Никитишин Т. В. Інституційні аспекти екологічної політики у транскордонних регіонах у контексті розвитку транспортної інфраструктури. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнар. участю, м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 12-13.
4. Монастирський Г., Борисяк О., Коцур А. Політика екологічної диверсифікованості у системі управління муніципальним транспортом. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 4-14.
5. The European Green Deal. URL: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/european-green-deal-communication_en.pdf.
6. Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 р. № 605-р. URL: <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/doccatalog/list?currDir=50358>.
7. Концепція «зеленого» енергетичного переходу України до 2050 року. URL: <https://menr.gov.ua/news/34424.html>.
8. Сайт Асоціації виробників України «Укравтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/association/deyatelnost>.
9. В Україні підраховали кількість зарядних станцій для електромобілів. URL: <https://tsn.ua/auto/news/v-ukrayini-pidrahuvali-kilkist-zaryadniy-stanciy-dlya-elektromobiliv-1221933.html>.

Olena Borysiak, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer
West Ukrainian National University,
Ternopil

BRAND FORMATION OF GREEN TRANSPORT USING IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION

The article is devoted to implementation of European policy of sustainable transport development. The European programs for cooperation with Eastern Partnership countries in the field of production, supply and consumption of clean and safe energy, approval of the Sustainable Development Goals and the European Green Deal are considered. The formation of Ukraine's climate-neutral economy and brand of green transport through the transformation of energy policy for transport development is established.

Олена Бучинська, доцент,
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана,
м. Київ

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БРЕНДІВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Компанії всього світу, включаючи Україну, тимчасово змінюють свої логотипи через пандемію коронавірусу, нагадуючи про важливість соціальної дистанції. У флешмобі вже взяли участь такі всесвітньовідомі бренди, як Audi, Volkswagen, Coca-Cola, Burger King, KFC, IKEA тощо.

Як правило, зміна логотипу відбувається в одному з двох напрямів: або елементи емблеми зображуються подалі один від одного (як символ «соціальної дистанції», якої краще дотримуватись при коронавірусі), або у них з'являється стилізоване зображення будинку (як натяк на домашній карантин).

Один з найперших випадків зміни емблеми помічений в Сан-Франциско, де місцеве креативне агентство Partners in Crime замінило рукописання на логотипі на вітання кулаками (brofist).

Логотип найбільшої світової мережі ресторанів швидкого харчування McDonald's – це не просто перша літера назви компанії, а так звані «золоті арки», відомі як один з найбільш впізнаваних логотипів у світі. Підрозділ мережі McDonald's у Бразилії вирішив показати клієнтам, наскільки сьогодні важливо дотримуватися ізоляції. Щоб підтримати клієнтів у карантин, бразильський McDonald's і агентство DPZ&T

розробили новий логотип бренду для соцмереж. Золоті арки, що утворюють літеру *M* в логотипі, вирішили розділити, щоб підкреслити важливість соціальної ізоляції в умовах пандемії. «Ми на мить розлучені,



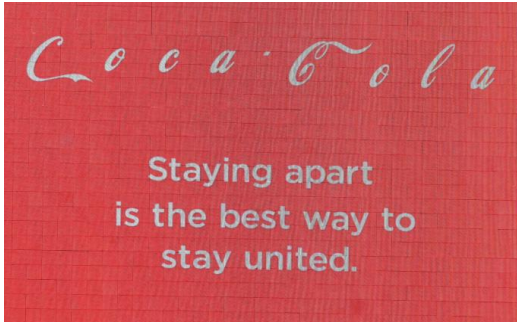
щоб завжди бути разом», – пояснили ідею креативники. Проте дизайн логотипу змінився тільки для іконок соцмереж, у ресторанах вивіски залишилися колишніми. А 22 березня на сторінці української гілки компанії арки також роз'єдналися. «Невеличка дистанція, на деякий час, допоможе об'єднати всіх нас», – коментує компанія у своєму дописі у фейсбуці. Логотип McDonalds у Чехії «вдягнув» медичну маску. «Не треба соромитись носити маску. Подумайте про оточуючих і теж носіть її, як і всі наші працівники», – зазначає компанія.



Американське видання CNN помітило на одному з екранів безлюдного Times square у Нью-Йорку розділені літери логотипу компанії Coca-Cola. «Триматися окремо – найкращий спосіб триматися разом», – додається у підписі.

Комунікаційний менеджер компанії в Україні у своєму дописі у мережі «Фейсбук» повідомила, що з квітня компанія призупиняє комерційну рекламу Coca-Cola та всіх своїх брендів. Натомість усі

зусилля бренд вирішив спрямовувати на захист та підтримку своїх працівників і місцевих громад. «Компанія Соса-Кола, наші партнери-ботлери та фундація Соса-Кола виділяють понад 120 мільйонів доларів на боротьбу з наслідками вірусу COVID-19 у всьому світі», – йдеться у повідомленні.

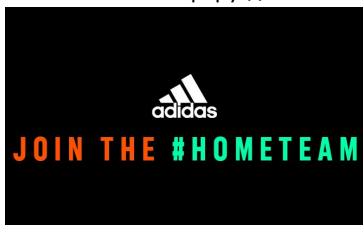


Звичайний логотип виробника автомобілів Audi відомий своїми об'єднаними чотирма кільцями та девізом «Прогрес завдяки технологіям». Під час пандемії коронавірусу німецька компанія у соціальних мережах вирішила тимчасово роз'єднати кільця: «Зберігайте дистанцію, тримайтеся разом», – радить компанія.



Ще один логотип, частини якого «розпалися», належить німецькому виробнику автомобілів Volkswagen. «Дякуємо за те, що дотримуєтеся соціальної дистанції», – зауважує автовиробник у відео, яке поширив соціальними мережами.

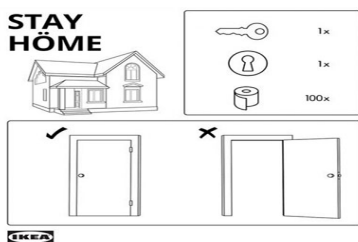
Отже, можна констатувати факт, що ситуація, в якій сьогодні опинився світ, позитивно вплинула на комунікаційну діяльність брендів, незважаючи на сферу діяльності.



**IF YOU EVER DREAMED OF PLAYING
FOR MILLIONS AROUND THE WORLD,**

NOW IS YOUR CHANCE.

Play inside, play for the world.



2020 рік, без сумніву, запам'ятається всім як рік соціально-етичних маркетингових комунікацій, взаємодопомоги та консолідації зусиль великого бізнесу.

Olena Buchynska, Associate Professor,
Kyiv national economic university n. V.Getman,
Kyiv

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BRANDS DURING THE PANDEMIA

Companies around the world, including Ukraine, are temporarily changing their logos due to the coronavirus pandemic, recalling the importance of social distraction. Flashmob have already taken part in such world-famous brands as Audi, Volkswagen, Coca-Cola, Burger King, KFC, IKEA and more. As a rule, the logo changes in one of two directions - either the emblem elements are displayed away from each other or they have a stylized image of the house.

Thus, it can be stated that the situation in which the world today has had a positive impact on the communication activity of brands, regardless of the scope of activity.

Світлана Мельниченко, д.е.н., професор,

Надія Ведмідь, д.е.н., професор,

Оксана Авдан, к.е.н.,

Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

БРЕНД ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: РЕЄСТРАЦІЯ ЙОГО ЕЛЕМЕНТІВ

Посилення впливу брендів на діяльність підприємств, питання щодо ролі держави в регулюванні процесу реєстрації брендів та надання їм певних переваг порівняно із незареєстрованими брендами стає щораз більш актуальним. Необхідність реєстрації атрибутів бренду, а саме логотипів, слоганів, доменних імен тощо, визнають багато підприємств, але на сьогодні можна спостерігати і такі підприємства, які не мають зареєстрованих брендів.

Аналіз законодавчої бази України, Республіки Беларусь, Казахстану показав, що в цих країнах процедура реєстрації брендів майже однакова, яка складається з подання заявки та необхідних документів на реєстрацію бренду, проведення пошуку бренду на схожість з брендами інших підприємств, сплати державного мита та отримання свідоцтва.

Враховуючи недосконалість правової бази щодо порядку реєстрації бренду, запропоновано програму реєстрації бренду туристичного підприємства, що передбачає виокремлення складових елементів бренду, методичку розробки та порядок його державної реєстрації.

Перед тим, як зареєструвати бренд, слід визначитись, для яких видів товарів і/або послуг необхідна реєстрація. Всі види товарів і послуг згруповано в 45 класів Міжнародної класифікації товарів та послуг (МКТП). Важливо правильно визначити клас і врахувати не тільки теперішні види діяльності, а й перспективи розвитку.

У реєстрації атрибутів бренду можуть відмовити, якщо вже зареєстрований або поданий на реєстрацію такий або схожий бренд. У зв'язку з цим проводиться попередній пошук. Стандартні строки проведення пошуку – 7 робочих днів.

Реєстрація бренду передбачає: подачу заяви – за заявником встановлюється пріоритет на позначення, відповідно до якого право власності на бренд отримує особа, яка подала заяву на реєстрацію першою; оплата державного внеску і мита за проведення експертизи [1].

У процесі реєстрації бренду здійснюється експертиза заявки. Цю процедуру здійснює структурний підрозділ органу виконавчої влади з

інтелектуальної власності. Експертиза заявки включає формальну експертизу та кваліфіковану експертизу. Формальна експертиза визначає правильність змісту заявки, оплати, наявність всіх необхідних документів, що додаються до заявки. Після закінчення формальної експертизи заявнику надсилається рішення про прийняття заявки до розгляду. Потім проводиться експертиза заявленого позначення. Терміни цієї експертизи законом не встановлені. Під час цього виду експертизи здійснюється перевірка заявленого бренду на його тотожність і схожість з раніше зареєстрованими чи заявленими на реєстрацію брендами, а також перевірку на предмет відсутності підстав, передбачених у законі, які перешкоджають реєстрації бренду.

Винесення рішення за заявою про: реєстрацію бренду (для всіх зазначених у заяві атрибутів бренду); відмову в реєстрації; реєстрацію бренду, відносно частини зазначених у заяві атрибутів бренду; аргументовану відмову в реєстрації бренду для іншої частини зазначених у заяві атрибутів бренду.

Реєстрація брендів в Україні, як правило, тривалий і складний процес. Для того, щоб прискорити процедуру реєстрації бренду, підприємство може звернутися до патентного агентства, яке може якісно виконати це завдання.

У випадку, якщо туристичне підприємство звертається до спеціалізованого патентного агентства з реєстрації брендів, процес формування відносин щодо реєстрації бренду можна умовно поділити на 13 етапів [2]:

1. Заявником заповнюється і подається заявка.
2. Агентство (орган виконавчої влади) проводить реєстрацію поданої заяви, розрахунок витрат щодо державної реєстрації бренду й отриманню свідоцтва України, оформляє договір на реєстрацію і виконання робіт з правового захисту бренду.
3. Заявник подає агентству підписаний договір, довіреність (поштою) та зображення бренду (по E-mail).
4. Заявник оплачує агентству передбачений договором аванс і державний збір за реєстрацію заявки і проведення експертизи бренду.
5. Агентство виконує роботи з оформлення документів на державну реєстрацію бренду (протягом 2-3-х днів): аналіз поданого на реєстрацію зображення бренду (логотип) на відповідність умовам правового захисту, передбачених чинним законодавством, та його регіональну реєстрацію; класифікацію товарів і послуг згідно з Міжнародним класифікатором товарів і послуг; оформлення комплексу документів відповідно до чинного законодавства; подача особисто

заявки з реєстрацією дати її подання і отриманням розписки про її реєстрацію.

6. Відповідний орган проводить експертизу заявки за формальними ознаками і видає агентству рішення про реєстрацію заявки.

7. Агентство супроводжує формальну експертизу заявки і надає відповідні додаткові документи на запити експерта.

8. Агентство надає рішення заявнику з підтвердженням права власності на заявлене позначення (відповідно до ст.16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»).

9. Укрпатент проводить кваліфікаційну експертизу знаку по суті позначення, що заявлено на реєстрацію як знак, і видає агентству рішення про реєстрацію знаку в Україні (протягом не менше семи місяців з дати подання заявки).

10. Агентство супроводжує кваліфікаційну експертизу заявки і приймає певні рішення чи надає відповідні додаткові документи на запити експерта.

11. Заявник оплачує гонорар агентства за видачу Свідоцтва на бренд для товарів і послуг, а також державне мито за видачу Свідоцтва України на бренд і офіційний збір за публікацію.

12. Укрпатент проводить державну реєстрацію бренду, публікує відомості про бренд (на офіційному сайті) та видає агентству Свідоцтво України на бренд для товарів і послуг (протягом трьох місяців).

13. Агентство вручає Свідоцтво України на бренд для товарів і послуг з терміном дії 10 років заявнику і виконує роботи з його правового супроводження.

Для реєстрації бренду необхідно: визначення заявника – майбутнього власника бренду; території дії бренду; обсягу правової охорони для бренду.

Патентна чистота (новизна) бренду визначається за допомогою проведення патентно-інформаційного пошуку на ідентичність і схожість по базі:

- зареєстрованих торгових марок (товарних знаків) і брендів в Україні;
- заявок на торговельні марки (товарні знаки) і бренди, які знаходяться на розгляді в Державній патентній експертизі.

Ця процедура не є обов'язковою, але її рекомендується здійснювати для визначення «новизни» бренду, доцільності його реєстрації та використання.

Зареєстрований бренд впливає на формування іміджу підприємства; фіксує відмінні риси вироблених підприємством товарів або послуг; дає ім'я

товарам або послугам; дозволяє споживачеві дізнаватися і запам'ятовувати продукцію або послуги; доносить до споживача інформацію про товари і послуги підприємства; стимулює прагнення купити товари або послуги; символізує гарантію якості товарів або послуг.

Таким чином, запорукою успішного бренду туристичного підприємства повинно бути як мінімум три чинники:

- Бренд повинен легко запам'ятовуватися і викликати позитивні асоціації з продукцією чи послугами, які пропонує туристичне підприємство.

- Підприємство як власник бренду повинно вміло його використовувати в маркетинговій діяльності, зокрема, при проведенні рекламної кампанії.

- Складові елементи бренду повинні бути належним чином зареєстровані.

Таким чином, посилення впливу брендів на діяльність підприємств, питання щодо ролі держави в регулюванні процесу реєстрації брендів та надання їм певних переваг порівняно із незареєстрованими брендами стає щораз більш актуальним.

Список використаних джерел:

1. Авдан О. Г. Процес створення та використання бренду в туристичному бізнесі. *Вісник МДУ*. Маріуполь, 2014. С. 220-228.
2. Офіційний сайт патентної агенції П. Романенка. Міжнародна класифікація товарів та послуг. URL: http://www.romanenko.biz/ua/services/reg_tm/nicedclass.html

Svitlana Melnychenko, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Nadiia Vedmid, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Oksana Avdan, Candidate of Economic Sciences,
Kyiv national University of Trade and Economics, Kyiv

BRAND OF THE TOURISM ENTERPRISE: REGISTRATION OF ITS ELEMENTS

Brand contribution in tourism enterprise activity and importance of brand attributes registration, such as logo, slogan, domain name etc. were revealed.

Commonwealth of Independent States (CIS) legislative framework concerning the procedure of brands registration was analyzed. A program of tourism enterprise brand registration was proposed and the procedure for the registration was identified, namely: submission of the application – applicant receives prioritized status on attributes, according to which the right of the ownership is received by the person, who was the first in applying for the registration; government fees for performing expert analysis.

Галина Полянко, асистент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці,

Тетяна Смиковчук, к.е.н.,
Коломийський політехнічний коледж
Національного університету «Львівська політехніка»,
м. Коломия

РОЛЬ БРЕНДИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасний стан науково-технічного розвитку можливостей діяльності підприємств дозволяє їм виготовляти товари, подібні за своїми характеристиками. Відповідно, ринок можна охарактеризувати як висококонкурентне середовище, що перенасичене товарами і послугами. Саме тому підприємства шукають особливі шляхи просування свого товару на ринок. Здебільшого споживачі обирають товари, які асоціюються з приємними емоціями. Створити ж позитивне емоційне ставлення до товару або послуги можна за допомогою брендингових інструментів, які формують у споживачів лояльне ставлення до продукції певного підприємства.

Особливості сучасної конкурентної боротьби в бізнес-середовищі регіону в умовах євроінтеграції призвели до того, що якість і надійність товарів перестала бути визначальними факторами надання споживачами своїх переваг конкретному виду товару або послуг. Це пов'язано з тим, що внаслідок орієнтації на інновації та вдосконалення виробничих технологій фірми постійно збільшують пропозицію високоякісних технологічних товарів на ринку [4]. Відповідно, слід зазначити, що період конкурентної переваги підприємства на ринку, заснований на інноваційних характеристиках товару або послуги, істотно скорочується. Терміни впровадження на ринок нових виробів і послуг зменшуються, одночасно зростає значущість серйозних маркетингових проробок і економічної обґрунтованості. Водночас, однаковою мірою враховуються як відчутні, так і невлвовимі чинники впливу на споживчу аудиторію.

Особливості застосування брендингових технологій в управлінні підприємствами регіону можна зрозуміти, проаналізувавши поняття «бренд-менеджмент» і «брендинг».

Ф. Котлер та К. Келлер визначали бренд-менеджмент як процес розробки та реалізації програм і маркетингових заходів, спрямованих на створення і управління торговими марками з метою максимізації їх вартості [1, с. 30].

Ж.-Н. Капферер у своєму визначенні бренд-менеджменту характеризує його з позицій того, що це діяльність, яка починається зі створення товару і спрямована на прийняття рішень щодо створення сильного бренду для зростання вартості капіталу бренду [1, с. 30]. Д. Аакер зазначає, що бренд-менеджмент переорієнтується з класичної моделі на модель бренд-лідерства, яка спрямована на досягнення стратегічних цілей і реалізацію довгострокових програм для створення капіталу бренду з метою досягнення конкурентних переваг та зростання прибутковості підприємства [1, с. 30]. Л. Мамлеева, В. Перція акцентують на тому, що брендинг – інтерактивний, цілеспрямований та забезпечений ресурсами процес індивідуалізації конкурентних переваг і маркетингової модернізації потреб, спрямований на зміну рейтингу соціальної та комерційної значущості споживчих властивостей, які просуваються, узгоджений з етичними принципами діяльності [1, с. 31]. Саймон Анхольт визначає його як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [3, с. 78].

Т. Аверюшкіна, Є. Попов розглядають брендинг як процес, що складається з 7 етапів: управління ТМ на підприємстві; обґрунтування необхідності та можливості брендингу; визначення стратегічного напрямку брендингу; розробка та здійснення маркетингових заходів; управління портфелем брендів; управління глобальним брендом; оцінка бренду [2, с. 119].

У свою чергу, Т. Гед у своїй книзі «4-D Branding» стверджує, що брендинг XXI століття вимагає великої сприйнятливості та уявлення, він тісно пов'язаний із налагодженням та підтримкою взаємовідносин [5].

Система бренд-менеджменту була вперше запропонована і запроваджена в управління компанією Procter&Gamble наприкінці 20-х років XX століття. Брендинг набув поширення протягом останніх десятиліть, коли чітко визначилась управлінська значущість досить специфічного явища маркетингової діяльності. В Україні термін «брендинг» та процес брендингу стали активно використовуватися підприємствами останні 10–20 років. Брендинг станом на сьогодні не лише є доповненням до маркетингової політики, а стає ключовим елементом формування стратегічних пріоритетів та визначення принципів управління підприємством [1, с. 29].

Проаналізувавши усе вищесказане, можемо визначити, що брендинг є набором специфічних управлінських інструментів, процесів та рішень, що спрямований на створення у споживачів унікального позитивного іміджу бренду за рахунок маркетингових інструментів з метою

створення довгострокових конкурентних переваг підприємства на ринку. Беручи до уваги особливості брендингу, використовуючи його інструменти і технології, сучасне підприємство має можливість налагодити важливі комунікації зі споживачами та зайняти своє місце на ринку.

Список використаних джерел:

1. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
2. Хитрова О. А. Брендингові технології як спосіб популяризації товарів // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Чернівці, 2019. № II (74). С.116–125.
3. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мати всіх брендів. М. : ООО «Изд.: «Добрая книга», 2010. 232 с.
4. Vdovichen Anatolii, Vdovichena Olga, Chychun Valentyna (2018). Managing the Advertising Activities in the System of Integrated Brand Promotion of an Enterprise // European Research Studies Journal (ISSN: 1108-2976/SJR: 0,234). Volume XXI, Special Issue 2, Pp. 124-136. URL: https://www.researchgate.net/publication/331787715_Managing_the_Advertising_Activities_in_the_System_of_Integrated_Brand_Promotion_of_an_Enterprise
5. Вознюк О. Шляхи удосконалення брендингових стратегій в сучасних умовах [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://naub.org.ua/?p=967>

Halyna Polianko, Assistant,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

Tetiana Smikovchuk, Candidate of Economic Sciences,

Kolomyia Polytechnic College of Lviv Polytechnic National University,
Kolomyia

THE ROLE OF BRANDING IN ENTERPRISE MANAGEMENT

The current state of scientific and technological development of production capabilities allows many enterprises to produce products similar in their characteristics, and the world market can accordingly be characterized as a highly competitive environment full of goods and services. That is why businesses are looking for specific ways to market their product. In the fight for consumers, those products that have a favorable emotional attitude are winning. And to create a positive and affectionate emotional attitude to a product or service can be done with the help of branding tools that form a loyal attitude to consumers in the products of a certain enterprise.

Юлія Процишин, к.е.н., старший викладач,
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль

«ФАЙНА КАРТА» ЯК ЕЛЕМЕНТ БРЕНДИНГУ

Створення бренду міста – це комплекс заходів, які спрямовані на формування певного іміджу міста. У цьому випадку бренд виступає більш складним і багатограним поняттям, ніж брендинг особистості або продукту, адже цільовою аудиторією міста є всі городяни, туристи, посадові особи країни та потенційні інвестори.

Чому бренд міста є таким важливим сьогодні? Брендуння міста робить його привабливим для інвесторів, туристів і самих жителів, допомагає розвивати інфраструктуру місцевості і підвищує якість життя мешканців міста (або країни – залежно від масштабів). Створення бренду міста впливає насамперед на самих жителів. Від цього залежить те, ким вони будуть себе відчувати, чи стануть підтримувати та залучатися до реалізації стратегії позиціонування бренду. Щасливі мешканці – найефективніші засоби просування. Саме вони, відчуваючи гордість за своє місто, сприятимуть його розвитку. Його мета – формування конкурентоспроможного регіону в різних галузях діяльності.

Маркетинг міста – один із напрямів, який напроцуд швидко розвивається останні 20 років у високорозвинених країнах. До України ця тенденція дійшла близько 5 років тому і розвивається у наш час. Маркетинг міста у сучасних умовах – це не лише привабливий зовнішній вигляд та наслідування тенденцій, а й можливість збільшити місцевий бюджет та чисельність проживаючих у ньому.

Традиційно виділяють чотири великі групи стратегій маркетингу територій, які спрямовані на залучення відвідувачів і резидентів, розвиток промисловості або експорт регіональних продуктів. Умовно ці стратегії можна назвати наступним чином:

- маркетинг іміджу;
- маркетинг привабливих місць;
- маркетинг інфраструктури;
- маркетинг населення, персоналу.

Досвід засвідчує, що ті громади й території, які поступово впроваджують взаємопов'язані маркетингові заходи, є більш успішними.

По-перше, Тернопіль асоціюється у жителів міста та його гостей з «Файним містом». Зародилася ця асоціація з пісні Братів Гадюкиних «Файне місто Тернопіль» та стало його візитівкою. Цей вислів

простежується і у назвах закладів громадського харчування «Файне місто», «Клуб файного міста», фестиваль «Файне місто». Персоніфіковані електронні квитки «Файна карта» є також елементом брендингу та перевагою цього міста.

Міська інфраструктура, а особливо все, що пов'язано з транспортом, зручністю і комфортом пасажирів, є візитною картою будь-якого міста і працює в комплексі заходів для залучення туристів. Тернопіль одним із перших міст в Україні розпочав впровадження електронної оплати за проїзд у транспорті. Ця новація відповідає вимогам часу як в економічній, так і соціальній та суспільній площині.

Електронний квиток – це європейська практика, яку впроваджує вся Україна. Систему єдиного електронного квитка не перший рік використовують багато європейських країн, серед яких Австрія, Німеччина, Великобританія, Польща, Чехія та інші. Що стосується України, то електронна система оплати за проїзд працює у Києві, Харкові та Львові [1]. Впровадження даної системи зробило послуги з перевезення більш зручними для пасажирів, допомогло поступово виховати культуру користування транспортом та повагу один до одного.

Персоніфікована карта має додаткові переваги для її власників. Основними цілями впровадження даної системи (введення персоналізованих електронних квитків) було:

- достовірний облік пасажиропотоку шляхом впровадження електронних квитків (для фіксації кожного факту проїзду);
- виведення готівки з обігу шляхом введення диференційованого тарифу;
- заощадження коштів пасажирями та громадою міста загалом при оплаті проїзду в транспорті електронними квитками (готівкою чи банківською картою – 7 грн / 6 грн (маршрутний автобус/ тролейбус), «файною картою» – 6 грн / 5 грн (маршрутний автобус/ тролейбус));
- зробити Тернопіль кращим, діджитал-містом [2].

Окрім економії оплати за проїзд, власники «Файної карти» мають певні знижки на товари та послуги. Особливо актуальною та затребуваною є можливість отримання знижок у найбільшій мережі аптек міста. Відсоток знижки тут коливається у межах від 5% до 12%. Спеціальні дисконтні програми для власників соціальної карти тернопільянина передбачені також у магазині-ательє «Територія взуття», фітнес-клубах «Арена» та «Power Gym», торгівельній мережі «Галерея вишиванок» та стоматології «Dental Art». Власники «Файної карти» отримали чималі переваги від того, що живуть саме у Тернополі, дисконтна програма продовжує розширюватися, тож незабаром перелік торгівельних мереж, де діятиме знижка, збільшиться.

Для забезпечення сталого розвитку міста важливе значення має створення його бренда на основі застосування стратегічного підходу. Брендинг міста для підвищення його привабливості туристами здійснюють шляхом розробки відповідної стратегії. Її реалізація може відіграти важливу роль як основа ефективних методів керування територіями для їх розвитку з урахуванням потенціалу зростання привабливості м. Тернополя для туристів та його жителів, що обумовлює наступний етап дослідження з цієї проблематики.

Список використаних джерел:

1. Нова Тернопільська газета. Електронний квиток – це європейська практика, яку впроваджує вся Україна. URL: <http://nova.te.ua/statti/elektronnyj-kvytok-tse-yevropejska-praktyka-yaku-vprovodzhuye-vsya-ukrayina/>
2. Портал Тернополянина. URL: <https://fayna-karta.te.ua/>

Yuliia Protsyshyn, Doctor of Economic Sciences, Senior Lecturer,
West Ukrainian National University,
Ternopil

"FINE CARD" AS A ELEMENT OF BRANDING

Creating a brand of a city affects first and foremost the residents themselves. It depends on who they feel and will support and become involved in the implementation of the brand positioning strategy. Happy residents work as the most effective means of promotion. It is they who, feeling proud of their city, will contribute to its development. The city's marketing in the present conditions is not only an attractive appearance and imitation of trends, but also an opportunity to increase the local budget and the number of its inhabitants. Fine card personalized electronic tickets are also an element of branding and an advantage of this city.

Тетяна Решетілова, д.е.н., професор,
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара,
м. Дніпро

БРЕНД ЯК КОМПЛЕКСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

У сучасних економічних реаліях жорсткої конкуренції питанню брендингу країни та її окремих територій повинна приділятися спеціальна увага, оскільки особливість об'єкта проявляється у меті його діяльності – формуванні стратегічного розвитку загальної територіальної сутності, яка полягає у позиціюванні сукупності

організацій, товарів та послуг. Тому особливістю брендингу регіонів є те, що він неможливий за допомогою методів, які використовують до продуктів, послуг, окремих організацій, оскільки вони вже мають свій імідж. Це робить актуальним проблему формування брендингу території, що дозволяє досягнути комплексного результату підвищення інвестиційної привабливості регіону.

Взаємозв'язок між завданнями регіону та брендингу досі ще не є визначеним остаточно. Виходячи з тверджень професора М. Бейкера [1] про те, що сутність значення маркетингу базується на взаємозадовольняючих відносинах обміну, а його еволюція у часі йде паралельно з етапами економічного зростання та розвитку, теж саме можна сказати і про брендинг території. Але слід додати, що брендинг також обов'язково пов'язаний зі всіма ключовими зацікавленими організаціями, особами і групами. Еволюція бренду території, як і маркетинг, відображає усі зміни в економічному розвитку.

Дослідження показали, що таке розуміння бренду у теперішній час є відображенням альпійських та німецьких моделей маркетингу, у яких акцент робиться на важливості довгострокових взаємовідносин у маркетингу. Тобто наявним є зв'язок зі спорідненим поняттям корпоративної репутації, що базується на ідеї довгострокових взаємовідносин.

У літературі неодноразовими були спроби використати бренд як одну з функцій менеджменту, створюючи за аналогією з маркетингом окремий комплекс (мікс) корпоративного стилю [2]. У такому разі брендинг має стати окремим напрямом у маркетингу територій, базуватись значною мірою на теорії фірмового стилю, а також відображати особливості управління у соціокультурному просторі. З цієї точки зору розглядає проблему відомий фахівець Ф. Котлер [3] у дослідженні процесів залучення інвестицій організацій, туристів, жителів у міста, комуни, регіони країн Європи. Однак все ще дискусійним є питання, яким чином репутація, що має певну матеріальну цінність, може бути оцінена дорожче, ніж помітна цінність, за допомогою брендингу. Питання має велику практичну цінність тому, що країни з молодими демократіями намагаються активно використовувати цей інструмент для того, щоб покращити свій імідж в очах міжнародного співтовариства.

Сьогодні до брендингу територій існують різні підходи, які здебільшого сфокусовані на одному з аспектів управління брендом. Найчастіше це залучення інвестицій та туризм. Такий підхід нічим не відрізняється від брендингу товару або послуги, що не дає можливості

врахувати комплексності та протиріч внутрішніх інтересів регіону. Для використання територіями бренд повинний відображати конкурентні переваги їх комплексного розвитку, а сам бренд – мати диверсифікований розвиток. Виходячи з цього, можна стверджувати, що брендинг територій – це стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, інших географічних зон з метою захоплення зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, кваліфікованих мігрантів, культурного обміну, створення спільних підприємств на засадах конкурентної ідентичності. В основі такого брендингу покладено ідею донесення до широкого загалу інформації про унікальність території. Таким чином, територіальний брендинг не є територіальним маркетингом, і не тим самим, що і суспільна дипломатія. При реалізації брендингу повинний бути використаний одночасно інструментарій двох цих напрямів. Це дозволить вирішити проблему, що не може бути реалізована в інший спосіб: організації та мешканці будь-якої країни не мають часу вивчати, чим привабливі інші території, і тому формують свої погляди, виходячи зі стереотипів (позитивних або негативних, вірних або невірних). Деякі прогресивні країни не отримують уваги інвесторів, оскільки їхня репутація слаба або негативна, у той же час деякі країни успішні у торгівлі завдяки виключно гарному іміджу, який іноді створений багато років тому. Таким чином конкурентна ідентичність є розширеною моделлю для територіальної конкурентоспроможності у глобальному світі, яка приносить користь. Це поняття означає, що бренд території – це складний комплекс поглядів та досвіду, що накопичений представниками різних цільових аудиторій, з якими взаємодіє регіон, скоординований певним чином. Це дозволяє врахувати різноманітні та різноспрямовані інтереси різних агентів впливу території і тим самим виконати завдання створити з різних, часто суперечливих складових гармонійне ціле з ознаками унікальності, що відрізняє бренд території від бренду товару (послуги).

Оцінку ефективності брендингу на основі конкурентної ідентичності доцільно здійснювати за допомогою рейтингу Country Brand Index, що розроблений консалтинговою компанією Future Brand для проведення соціологічних досліджень різного профілю.

Список використаних джерел:

1. Baker M.J., Balmer J.M.T. Visual identity:trappings or substance? // European Journal of Marketing. 1997. № 31. P. 366-382.
2. Birkigt K., Stadler M. Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen Fallbeispiele, Verlag // Moderne Industrie, Landsberg an Lech. 1996. P.19-63.
3. Kotler P. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. // Northwestern University. 1998. Prentice Hall, New Jersey. 07632. 801 p.

Tetiana Reshetilova, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Oles Honchar Dnipro National University,
Dnipro

BRAND AS A COMPREHENSIVE TOOL TO INCREASE THE REGION ATTRACTIVENESS

The article substantiates the fundamental difference branding of the territory. Territory branding considered from the position of competitive identity formation. Brand evolution should reflect all changes in economic development territory. To evaluate the brand, it is proposed to use the Future Brand consulting company index.

Юлія Урсакий, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

БРЕНД-СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ: ЗНАЧЕННЯ ТА ЕТАПИ

У ситуації, коли ринки динамічно розвиваються і стають більш складними, а конкуренція всередині галузей – щораз гострішою, з'являється безліч нових продуктів і послуг, життєвий цикл продуктів скорочується, компанії не в змозі досягти успіху лише завдяки своїм товарам і послугам, які легко імітуються конкурентами. У зв'язку з цим однією з головних умов конкурентної переваги компанії стає побудова довгострокових відносин зі споживачами та формування стійкого пулу лояльних клієнтів. Тому для більшості компаній першочерговим завданням є створення сильних брендів, які виступають свого роду провідниками для споживачів, полегшуючи процес прийняття рішення про купівлю.

Бренд виріс набагато більше, ніж логотип. Брендінг починається з послідовності презентації, яка стає ідентичністю компанії. Крім цього, вона також є послідовною системою цінностей, яку компанія представляє світові, і це, як видно, спосіб її здійснення. Системність й структурованість процесу та готовність протягом кількох років вкладати в справу час, енергію та кошти – такими є базові передумови побудови бренду [2, с. 49]. Розробка бренд-стратегії є одним зі складових чинників, що впливає на успішність бренду. Основними етапами для розробки бренд-стратегії є:

1. Усвідомлення прагнень та амбіцій власника. Створення бренд-стратегії має розпочинатися зі з'ясування, чи взагалі потрібен власнику чи керівникові фірми бренд. Цінність брендінгу й досі не є очевидною для багатьох українських власників. Насправді, дуже непросто

пояснити, як кошти, інвестовані в брендинг, потім повертаються – у вигляді чого? Якщо власник не бачить особливої цінності в бренді або ігнорує пропозицію взяти участь у розробці бренд-стратегії, тоді навіть не варто розпочинати. Бо це означатиме змарновані сили, час та ресурси. Потрібно, щоб власник дуже глибоко розумів три речі:

- Бренд — це феномен, пов'язаний із вірою людини, — відповідно, його неможливо побудувати відразу. Як явище, бренд існує тому, що кожний з нас хоче комусь довіряти, у щось вірити. І щоб досягти цього, потрібно щонайменше три-п'ять років.

- Бренд – це обіцянка, яку потрібно виконувати. Якість такого-то рівня, такий-то продукт за такою-то ціною... І не має значення, яка криза вирує навколо. Потрібно якомога послідовніше виконувати обіцянку, яку заклали в бренд для свого покупця. Якщо ж вона порушується, тоді продажі стрімко падають.

- Якщо будувати бренд послідовно та правильно, то він матиме серйозну конкурентну перевагу. Свого часу Procter&Gamble купила Gala, а PersiCo – Sandora, тому що це були надпотужні бренди на своїх ринках, яким довіряли люди, тому купували їх автоматично [2, с. 163].

2. Аналіз ринку та конкурентів. Бренд-стратегія залежить від рівня розвитку ринку та від того, наскільки структурованим він є. Якщо бізнес працює на молодому ринку, стратегія має бути агресивнішою. Якщо ж ринок досягнув етапу зрілості, то потрібно рухатися в напрямку нішевих продуктів.

3. Аудит бренду / портфелю брендів. Це вкрай важливий етап, через який компанія має обов'язково пройти для створення бренду або при визначенні шляхів подальшого його розвитку. Тут потрібно проаналізувати наступні запитання:

- Чи відповідає ім'я бренду його суті?
- Що особливого є у бренді?
- Наскільки точно визначено продуктовий фокус бренду?
- Наскільки впізнаваним є бренд для покупця?
- Наскільки привабливий для покупця фірмовий стиль та пакування бренду?

- Як споживачі сприймають якість продукції?
- Наскільки правильно визначена цільова група?
- Що заважає бренду зростати?
- Якою має бути бренд-архітектура? [3].

4. Переосмислення цільового ринку, розробка або коректування позиціонування бренду. Важливо подумати, чи цільова група, з якою хоче працювати компанія, не зникне протягом трьох-п'яти років. Так, протягом тривалого часу Metro Cash&Carry будувала бренд для

підприємців, а декілька років тому запропонувала «Опт для всіх». Оцифрувала свої каталоги. Раз в квартал відкриває «ворота», даючи змогу заходити без карточок, спростили процес оформлення карт. Тобто в Україні формат Metro Cash&Carry, який використовується в Європі, підкоректували з огляду на ринкову ситуацію.

5. Оптимізація бренд-архітектури і створення нової концепції асортименту. Дуже часто компанії хочуть вивести на ринок щось нове. Але виникає питання, чи робити це під тим самим брендом чи під іншим?. Є три чинники, які зумовлюють рішення щодо архітектури (залишити її без змін, створити суббренд або новий бренд): цільова група, цінність, яку несе в собі продукт, та ціна.

Як показує досвід багатьох компаній, новий бренд зазвичай можна рекомендувати створювати тоді, коли є вагомі відмінності в продукті, цільовому покупці та ціні (тобто у всіх трьох факторах). Потреба в новому бренді може бути пов'язана з тим, що продукти дуже сильно відрізняються за ситуацією споживання та за мотивом купівлі. Наприклад, вкрай небажано об'єднувати під одним брендом солодки та солоні снеки. Бо людина під час купівлі їх має цілком різні мотиви («чого я хочу — солоного чи солодкого?»).

6. Розробка комунікаційних повідомлень та стратегій просування.

На цьому етапі визначається, що саме та в якій послідовності має доноситися до цільової групи. Якісний меседж відрізняється конкретністю, зрозумілістю та здатністю викликати інтерес до бренду. Зміст комунікаційних повідомлень мусить стосуватись, перш за все, атрибутів та раціональних переваг, а потім, у міру засвоєння, рухатися до використання емоцій.

Таким чином, створення бренд-стратегії – дуже важливий етап у побудові бренду. Але у більшості випадків українські компанії починають працювати над бренд-стратегією через 3-5 років після виходу на ринок, бо спочатку акцент робиться на продукті й дистрибуції. Втім, все більше організацій починають із самого початку замислюватись про те, хто їхній споживач, чому він повинен захопитись новим брендом та як перемагати конкурентів. І ще один позитивний чинник: останніми роками власники більш свідомо йдуть у побудову бренду. А це означає, що сильних брендів ставатиме більше.

Список використаних джерел:

1. Келлер К. Значение индивидуальных особенностей корпоративного бренда для успешного бизнеса в XXI век. *Бренд-менеджмент*. 2008. № 06(43). 269 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.
3. Вадим Пустотін. Етапи побудови бізнес-стратегії. URL: <http://open.kmbs.ua/etapi-pobudovi-brend-strategiji/>

Yuliya Ursakiy, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

THE COMPANY'S BRAND STRATEGY: VALUES AND STAGES

It has been researched that one of the main conditions of a company's competitive advantage is building long-term relationships with consumers and forming a stable pool of loyal customers. That is why for most companies, the priority is to build strong brands. The main stages of creating a business strategy are identified: awareness of the aspirations and ambitions of the owner, market and competitor analysis, brand / portfolio audit, rethinking the target market, developing or adjusting brand positioning, optimizing brand architecture and creating a new assortment concept, developing and communicating promotion strategies.

Валентина Чичун, к.е.н., доцент,
Наталія Шупрудько, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

В умовах сьогодення перспективи розвитку підприємств регіону та їх вихід на міжнародні ринки спонукають до потреби використання інструментів бренд-менеджменту щодо їх стратегічного розвитку. На цьому етапі за складних конкурентних умов перед підприємствами регіону постають завдання, які спонукають до створення алгоритму утримання своїх позицій в конкурентному середовищі. Звичайно керівництвом підприємств запроваджується низка заходів щодо збільшення частки свого товару на ринку з метою здійснення цінової конкуренції та безліч інших. Важливу думку щодо даного питання висловили сучасні професійні кручі, зазначивши, що основним фактором успіху підприємства є вірність обраному бренду споживачами.

Виживання та розвиток підприємств регіону вимагає відповідального підходу до розробки бренду. Брендінг необхідний для індивідуалізації образу підприємства, створення у свідомості споживачів відповідного образу та прихильності до конкретного підприємства; допомагає формувати та підтримувати імідж підприємства, конкурувати на ринку.

У сучасній економіці перевага стає основою конкурентоспроможності підприємств регіону, брендінг переходить до компетенції професіоналів і стає обов'язковим атрибутом сучасного менеджменту.

Практика провідних підприємств світу свідчить про велику значущість бренд-менеджменту в розвитку брендингу. Грамотний бренд-менеджмент посилює корпоративну місію та цінності компанії, закріплює загальні правила і норми внутрішньофірмового управління. Відповідно бренд-менеджмент закладає основу ефективного планування, збільшує продажі і максимізує прибуток.

З огляду на рівень платоспроможності споживачі стали чутливішими до цін, обирають продукти або послуги різних визнаних торговельних марок залежно від того, на яку з них діють знижки [3, с.244]. Крім того, організації-конкуренти прагнуть у своїй продукції і послугах відтворити якості кращих марочних продуктів, що приводить до великої схожості продуктів, пропонованих під різними торговельними марками [4].

Брендинг – це фундаментальний стратегічний процес, що включає в себе всі аспекти діяльності підприємств регіону, має тривалі відносини з покупцями, користувачами конкретного товару [2, с. 58]. Враховуючи, що в умовах нинішнього господарювання конкуренція стає щораз сильнішою, брендинг повинен постійно пристосовуватися, щоб ефективно і продуктивно працювати.

Для діяльності підприємств бренд-менеджмент має специфічну функцію управління. Дана функція спрямована на максимізацію марочних активів шляхом інтегрування засобів і методів внутрішньофірмових механізмів на основі збалансованого інвестиційного підходу до брендингу та здійснення пов'язаних з ним комунікацій як всередині компанії, так і поза нею [1, с. 57-58]. Загалом, бренд-менеджмент, як процес управління брендом, може бути уособлений корпоративним і товарним брендингом та зосереджений на розвиток відповідної індивідуальності. Суть управлінської функції бренд-менеджменту відображає об'єктивні умови розвитку конкуренції на світовому ринку. Вона адаптується до створення ефективних структур з управління брендами, які забезпечують стратегічне співробітництво з партнерами та взаємодію зі споживачами.

У сучасних підприємствах склалися стійкі механізми бренд-менеджменту, що інтегрують маркетинг, виробництво, інноваційну діяльність і збут та оптимізують внутрішньофірмове управління відповідно до запитів ринку. Така інтеграція функцій дозволила адаптувати продукт до споживчих очікувань ще на стадії розробки його концепції та ідентичності самого бренду. Бренд-менеджмент є досить вагомим у роботі підприємств. Саме усвідомлення важливості маркетингових активів у загальній капіталізації підприємства трансформує брендинг у загальнокорпоративний стратегічний напрям.

У найбільш перспективних компаніях бренд-менеджери займають ключові пости в складі вищого керівництва.

Загалом слід розуміти, що ефективний брендинг забезпечується спільними зусиллями багатьох підрозділів підприємств, клієнтів і партнерів, рекламними та іншими фірмами, які беруть участь у формуванні лояльності до бренду. Так, кожен учасник системи має розуміти свою значущість у розвитку брендів і стати носієм єдиних корпоративних цінностей. Дієвість бренд-менеджменту залежить від якості внутрішніх комунікацій, які забезпечують працівників чіткою інформаційною координацією дій в об'єднаному управлінському процесі. Також потрібно пам'ятати про постійну роботу зі споживачами. Оскільки, надаючи оцінку активності споживачів, можна визначити переваги та недоліки певного виду продукції або послуги. Так, слід розуміти, що визнання продукції або послуги підприємства споживачами та її посилення є запорукою його довгострокового розвитку.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В., Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу : навч. посібник. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 287 с.
2. Бренд-менеджмент : навч. посібник / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська, Д. С. Файвішенко. Донецьк : ДонНТУ, 2013. 459 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент : експресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2006. 464 с.
4. Vdovichen Anatolii, Vdovichena Olga, Chychun Valentyna (2018). Managing the Advertising Activities in the System of Integrated Brand Promotion of an Enterprise // European Research Studies Journal (ISSN: 1108-2976/SJR: 0,234). Volume XXI, Special Issue 2, pp. 124-136. URL: https://www.researchgate.net/publication/331787715_Managing_the_Advertising_Activities_in_the_System_of_Integrated_Brand_Promotion_of_an_Enterprise.

Valentyna Chychun, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Nataliia Shuprudko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

BRAND MANAGEMENT IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES OF THE REGION

In the current conditions of European market integration, the issue of brand management, formation of an effective strategy for their development and promotion becomes more relevant. The development of brand management technologies has had a great impact on society. Brand management is aimed at creating and managing the value and capital of brands and gives businesses in the region a real opportunity not only to maintain a stable group of loyal customers, but also to significantly increase their value through successful brands.

Olha Babinska, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

THE SHARING ECONOMY AS A KEY TOWARDS SUCCESSFUL DEVELOPMENT OF BORDER AREAS

In a changing context of the world tendencies the structural transformations in the border regions have increased the strategic role of the sharing economy as alternative socio-economic ecosystem aimed at ensuring comprehensive sustainable development and improving standards of living of these areas. It has been long recognized that there is a very hard situation in border areas and in order to ensure the competitiveness of border regions, it is necessary to develop new forms of regional interaction and economic integration, different types of international economic activities, the institutional infrastructure, to resolve the problems of employment, environment, security, etc. Unfortunately, the Ukrainian management in the sphere of the regional development is facing a rather large gap between theory and reality. It is worth noting that solving many challenges and threats facing border regions today will hinge on the success of the sharing economy.

The "sharing economy" results from several deep-seated technological (the Web transformed consumers' relationship to objects), economic (austerity and crises, decline of stable and full-time employment as well as of purchasing power), political (withering of the State and its increased adjustment to the market ethos), and societal changes (consumers view consumption as a central project in their lives) [4]. Today we have to recognize that the sharing economy as a hybrid market model in which participants desire to be in control of their consumption through the optimization of resources and the mutualization of excess capacity in products and services, plays an increasingly important role in the world economy. As Charles Michalowski-Cummings and Qi-Ian (Kian) Poon (2016) stress: "The "sharing economy" describes a broad, macro trend that is reshaping how many services – and critically the outcomes they're designed to provide – are offered and delivered. The most obvious manifestations of this new economic paradigm are the, by now, very familiar examples of Uber and Airbnb" [10]. As a matter of fact, the sharing economy is changing the world – creating a mix of opportunities, challenges and threats for all actors at different levels, on the one hand, and balancing the needs and interests with priorities for competitiveness and socio-economic innovation growth, on the other hand. In general, the

sharing economy is now considered the means of enhancing economic development and providing sustainable growth within the countries.

It should be acknowledged that the sharing economy is an ambiguous multifaceted phenomenon and one of the main points of sustainability agenda in many countries. Obviously, the sharing economy has its own opportunities and benefits on one hand, and risks and problems on the other hand. So, we have defined the key strengths, weaknesses, opportunities and threats of development of the sharing economy for border areas (fig. 1).

| STRENGTHS (S) | WEAKNESSES (W) |
|--|--|
| More asset-sharing and more efficient use of different kinds of resources and money Flexible working arrangements New sources of income New services / Extended supply / Low level of prices for customers Development of information and communication technologies New business model and innovations Positive impact on solving societal and global problems (environmental problems, pollution, poverty, unemployment, hyper-consumption and etc.) Successful cities and strong community | Challenges for economy in general and existing traditional companies in particular Legal framework Low interaction between sharing economy and tax system Trust |
| OPPORTUNITIES (O) | THREATS (T) |
| New opportunities for consumers and business in different areas New employment opportunities Financing opportunities for consumers and business Potential to contribute to competitiveness and socio-economic innovation growth | Regulatory problems and uncertainty Security of digital platforms Safety Reputation Insurance |

Figure 1. SWOT-analysis of the Sharing Economy for border areas*

*Source: developed by author according to [1-11]

On the basis of currently available information, we focused attention on the brief analysis of the key moments. As Matofska (2016) notes: "The Sharing Economy is a socio-economic ecosystem built around the sharing of human, physical and intellectual resources. It includes the shared creation, production, distribution, trade and consumption of goods and services by different people and organisations" [2]. It is worth noting that "digital platforms have accelerated the diffusion of these sharing processes by acting as mediators, thereby reducing transaction costs between providers, who offer their personal goods, and consumers, who are looking to use these goods (Botsman & Rogers, 2010; Gansky, 2010; Grassmuck, 2012)" [6]. The point should be made that the sharing economy "has been expected to alleviate societal problems such as hyper-consumption, pollution, and poverty by lowering the cost of economic coordination within communities" (Hamari, Juho; Sjöklint, Mimmi; Ukkonen, Antti (2016)) [1]. The authors of EU Horizon 2020 Research Project: "*Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy. Participation in the Sharing*

Economy” (2017) (A.Andreotti, G.Anselmi, T.Eichhorn, C.P.Hoffmann, M.Micheli) reflected a common view that “corporations such as Uber or Airbnb report billions of Euros in revenues. Accordingly, ride- and accommodation-sharing services are among the most frequently used sharing platforms” [6]. And now, some words about prospects. As Matofska argues “whilst the Sharing Economy is currently in its infancy, known most notably as a series of services and start-ups which enable P2P exchanges through technology, this is only the beginning: in its entirety and potential it is a new and alternative socio-economic system which embeds sharing and collaboration at its heart – across all aspects of social and economic life” [2]. Providers should continue to be the big winners, taking home around 85% of total revenues, with platforms pocketing the remainder [8]. For example total transactions for Europe’s 5 most prominent sharing economy sectors – collaborative finance, peer-to-peer accommodation, peer-to-peer transportation, on-demand household services and on-demand professional services – could see a 20-fold increase to €570 bn by 2025 according to analysis by PwC. Across Europe, PwC analysis estimates revenues accrued by platforms in the 5 key sectors of the sharing economy could reach €83 bn by 2025. Of the 5 key sharing economy sectors, on-demand household service platforms look set to achieve the fastest growth, expanding revenues by roughly 50% per year to 2025 [7].

Hence, we can conclude that today the sharing economy is a global development trend. The sharing economy as an economic model facilitated by digital platforms is used when the asset is not fully utilized all the time. At the same time, it is necessary to remind that Ukraine takes a rather active part in these world processes. Undoubtedly, the sharing economy is effective tool for socio-economic development of the border regions in conditions of crisis.

References:

1. Hamari, J., Sjuklint M., Ukkonen A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 67 (9): 2047-2059.
2. Matofska B. (2016). What is the Sharing Economy? Available at: <http://thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>.
3. Shared benefits. How the sharing economy is reshaping business across Europe. Available at: <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/future-of-the-sharing-economy-in-europe-2016.html>
4. Sharing economy. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Sharing_economy.
5. Babinska O. To the question of the sharing economy // *Bulletin of CHTEI*. – 2017. - №1-2. – P. 250-256.
6. Andreotti A., Anselmi G., Eichhorn T., Hoffmann C. P., and Micheli M. (2017). Report from the EU H2020 Research Project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy. Participation in the Sharing Economy. Available at: <https://www.bi.edu/globalassets/forskning/h2020/participation-working-paper.pdf>

7. PwC press room: Europe's five key sharing economy sectors could deliver €570 billion by 2025. Available at: <http://press.pwc.com/News-releases/europe-s-five-key-sharing-economy-sectors-could-deliver--570-billion-by-2025/s/45858e92-e1a7-4466-a011-a7f6b9bb488f>

8. Vaughan R. (2017). Disruption in unexpected sectors and corporates adapting their business models; find out what's next for the sharing economy in our 2017 predictions. Available at: http://pwc.blogs.com/megatrend_matters/2017/02/disruption-in-unexpected-sectors-and-corporates-adapting-their-business-models-find-out-whats-next-f.html

9. Lewis G. (2016). How is the concept of "sharing" changing cities? Available at: http://pwc.blogs.com/megatrend_matters/2016/12/how-is-the-concept-of-sharing-changing-cities.html

10. Charles Michalowski-Cummings and Qi-Ian (Kian) Poon (2016). The future of legal services in a sharing economy. Available at: http://pwc.blogs.com/megatrend_matters/2016/12/the-future-of-legal-services-in-a-sharing-economy.html

11. European Commission. Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions. A European agenda for the collaborative economy. SWD (2016) 184 final. Brussels, 2.6.2016 COM (2016) 356 final.

Свєнєія Голишева, к.е.н., ст. наук. співробітник,
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми

РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

У 2015 році на 70-тій сесії Генеральної Асамблеї ООН були ухвалені 17 цілей та 169 завдань сталого розвитку до 2030 року. Ці світові напрацювання адаптуються та розвиваються в кожній країні, щоб досягти глобальної мети забезпечення сталого розвитку. Сучасні економічні умови вимагають від підприємств не тільки піклуватися про власний добробут, а й цінувати інтереси споживачів, враховувати думку суспільства, дотримуватися екологічних принципів виробництва.

Останнім часом вітчизняні тренди виробництва та споживання все більше популяризують принципи «зеленої економіки», коли виробництво та споживання товару має бути безпечним для навколишнього світу. Але з іншого боку, це призводить до популістських заяв виробників щодо екологічності їхньої продукції і технологій, які, проте, не вносять жодних реальних змін у принципи ведення їхнього бізнесу. Так виникає поняття «грінвошинг».

Також, незважаючи на зростання інтересу до екологічного споживання, більшість українських споживачів не усвідомлює необхідності екологізації продукції, її виробництва і споживання. Саме тому соціально-етичний маркетинг може стати ефективним інструментом, сприяння соціально-економічному зростанню за умов збереження чи навіть поліпшення навколишнього природного

середовища. Це визначає нагальність та актуальність проведення визначеного дослідження.

Сучасні процеси глобалізації та етапи розвитку світового суспільства викликали необхідність узгоджувати економічні аспекти управління з екологічними, що спрямовані на збереження навколишнього середовища. Гармонійне співіснування можливе лише в умовах сталого розвитку. Незважаючи на певне відставання економіки України від сусідніх держав, українське суспільство не може лишатися осторонь світових тенденцій до забезпечення сталого розвитку. Тому виникає потреба в пошуках відповідних інструментів та методів управління еколого-економічним розвитком суб'єктів господарської діяльності різних рівнів. В основу таких методів може лягти концепція соціально-етичного маркетингу, яка визначає пошук синергії інтересів виробника, споживача та суспільства загалом. Управління підприємством на засадах соціально-етичного маркетингу стане основою для пошуку їхніх унікальних можливостей, посилення їхніх власних конкурентних переваг та допоможе гармонізувати розвиток підприємства зі збереженням навколишнього середовища. Сьогодні існують напрацювання вітчизняних і зарубіжних науковців, що стосуються розв'язання проблем забезпечення сталого розвитку. Досліджено окремі аспекти соціально-етичного маркетингу.

Проблемам цього наукового напрямку присвячені праці закордонних (зокрема П. Кумара, М. Полянського, Дж. Френч, Р. Расел-Бенет, П. Маніатіс, І. Девіс, С. Гутне, Р. Дангеліко, Д. Вокалеллі, К. Пападас, Г. Авлонитис, М. Карриган та ін.) і вітчизняних (Л. В. Балабанової, С. М. Ілляшенка, О. Ю. Амосова, Р. А. Фатхудінова, О. В. Прокопенко, Ю. С. Шипуліної, Т. В. Кравченко, І. І. Соколи, М. О. Каташинської тощо) науковців. Цими дослідниками запропоновано методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю відповідно до вимог сталого розвитку, теоретико-методичні засади «зеленого» маркетингу, розроблено ієрархічну модель соціального маркетингу для обґрунтування необхідності розмежування принципів, концепцій та методів при описі соціального маркетингу. Водночас, на сьогодні очікувана «зелена революція» в маркетингу на практиці не змінила більш радикально продукти та ринки, як це прогнозували результати досліджень ринку. Сучасна економіка потребує альтернативних підходів до управління маркетингом у контексті сталого розвитку, щоб прояснити, яких саме радикальних змін потребує сам маркетинг, перш ніж він зможе зробити істотний внесок у підвищення стійкості національних економік.

Проте питання розроблення теоретико-методологічних та методичних підходів до формування практично-орієнтованих механізмів

управління суб'єктів господарювання різних рівнів на засадах соціально-етичного маркетингу залишилися малодослідженими.

Тому подальші розробки авторів будуть спрямовані на можливість точніше обирати, удосконалювати і реалізовувати ефективні інструменти, методи та форми соціально-етичного маркетингу, сформувані на їхній основі засади організаційно-економічного механізму соціо-еколого-економічного управління суб'єктами господарської діяльності різних рівнів. Практична реалізація зазначеного механізму наблизить українську економіку до досягнення глобальних цілей сталого розвитку.

Орієнтація діяльності вітчизняних товаровиробників на концепцію соціально-етичного маркетингу дозволить забезпечити їхню довготривалу стабільність, узгодити інтереси різних суб'єктів своєї діяльності. Це дозволить нівелювати ризики зовнішнього середовища та посилити внутрішні можливості вітчизняних суб'єктів господарської діяльності.

Ievgeniia Golysheva, Candidate of Economic Sciences,
Senior Research Fellow,
Sumy National Agrarian University,
Sumy

THE ROLE OF SOCIO-ETHICAL MARKETING IN PROVIDING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE UKRAINIAN ECONOMY

The article outlines the role of social and ethical marketing as the tool for ensuring sustainable development of the Ukrainian economy. The advantages of socio-ecological and economic management of domestic economic entities of different levels are delineated. The directions of further necessary researches are determined.

Ірина Готинчан, к.ф.-м.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ОПТИМІЗАЦІЯ ФУНКЦІЇ КАПІТАЛУ ПРИ КЕРУВАННІ ВИТРАТ НА РЕКЛАМУ

Реклама нас оточує всюди. Телебачення, радіо, інтернет, газети, журнали – будь-яка сфера масової інформації заповнена рекламою. Організації використовують її як спосіб залучення покупців. І який ще знайти спосіб, щоб вплинути на споживацький попит? Рекламна

діяльність спрямована як на споживачів, так і на товаровиробників, що прагнуть до масової реалізації свого товару.

Реклама – один з основних способів просування товару та конкурування з іншими фірмами. Це також метод впливу на клієнтуру, спрямований на завоювання ринку. Залучення покупців за допомогою різних видів реклами є важливим інструментом конкурентної боротьби на ринку. Сучасна практика рекламування не має широкого досвіду використання економіко-математичних методів та моделей, на основі яких керівництво мало б можливість розробити адаптивні до збурень зовнішнього середовища управлінські рішення.

Сучасні умови виробництва та споживання в економічно розвинутих країнах зумовлюють зростання вимог до ефективності реклами, до її оперативності, охоплення цільових ринків у самій країні та за її межами, розширення цілей рекламної діяльності, методів оцінки реклами тощо. Усе це вимагає від сучасних рекламистів використання найновітніших засобів персональної комп'ютерної техніки, яку треба застосувати також на етапі планування та контролювання результатів рекламної кампанії.

Розглянемо математичну модель діяльності рекламної кампанії, де особливу увагу приділено управлінню витратами на рекламну діяльність.

Нехай компанія володіє кількістю капіталу $S(t)$ і в своїй діяльності передбачає виділяти деяку його частину $Q(t)$ на використання реклами в момент часу $t \in [0; T]$, причому стан капіталу залежить від того, яку кількість товару вдається продати фірмі, а останній безпосередньо залежить від купівельного попиту.

Позначимо через $R(t)$ величину, що відображає ефективність реклами, тобто функцію, яка описується законом $\frac{dR(t)}{dt} = -\omega R(t) + \beta Q(t)$, де ω визначає швидкість забування реклами, а β – ступінь впливу грошей $Q(t)$, що вкладаються у рекламу в момент часу $t \in [0; T]$. Вважатимемо, що потік покупців є пуассонівським потоком з інтенсивністю $\lambda = \lambda_0 + \lambda_1(R)$, де коефіцієнт λ_1 описує вплив реклами, а λ_0 визначає інтенсивність потоку покупців без реклами.

Нехай покупка ξ – випадкова величина із середнім значенням $a = M\{\xi\}$, $S_1 = M\{S(t)\}$ – середнє значення капіталу.

Модель діяльності компанії описується системою диференціальних рівнянь [1]

$$\begin{cases} \frac{dS_1(t)}{dt} = \alpha\lambda_1(R(t)) + (\alpha\lambda_0 - c_0) - Q(t) \\ \frac{dR(t)}{dt} = -\omega R(t) + \beta Q(t) \end{cases} \quad (1)$$

Компанія планує свої витрати, щоб досягти максимального доходу в певний момент часу. Тому в ході діяльності вона намагається попереджувати і контролювати події, тобто передбачити отримання майбутнього доходу, змінювати або впливати на поточні події, пов'язані з діяльністю компанії, і, в кінцевому підсумку, зменшити невизначеність ризику щодо неотримання прибутку.

Нехай функція витрат має вигляд

$$Q(t) = \begin{cases} Q_{\max}, & 0 \leq t \leq T \\ Q_0, & T_1 \leq t \leq T_2 \\ 0, & T_2 \leq t \leq T \end{cases} \quad (2)$$

де $Q_0 < Q_{\max}$, тобто спочатку виділяється максимальна кількість грошей для «розкрути» товару, потім йде стаціонарне виділення коштів, і через деякий час до кінця розглянутого періоду виділення грошей припиняється.

Середнє значення функції капіталу в момент часу T при керуванні витратами $Q(t)$ протягом періоду $0 \leq t \leq T$ і впливу функції наслідку на споживчий попит має вигляд

$$\begin{aligned} \bar{S}(T) = & S_1 - Q_{\max} T_1 + \alpha \int_0^{T_1} \lambda_1 \left(\frac{\beta Q_{\max}}{\omega} [1 - e^{-\omega t}] \right) dt + \\ & + \frac{\omega}{\beta} R_0 \left(\frac{1 - \alpha}{\alpha} \right) (T_2 - T_1) + (\alpha\lambda_0 - c_0) T + a \int_0^{T-T_2} \lambda_1 (R_0 e^{-\omega t}) dt \end{aligned} \quad (3)$$

Найголовнішою задачею компанії є отримання максимального прибутку на кінцевий момент часу T . Тому природна задача збільшення капіталу:

$$\bar{S}(T) \xrightarrow{T_1 T_2} \max$$

Параметри, якими компанія може керувати, – це моменти часу T_1 , T_2 відповідно оптимального використання реклами в діяльності компанії і «вимикання» реклами:

$$T_1 = -\frac{1}{\omega} \ln \left[1 - \frac{\omega R_0}{\beta Q_{\max}} \right],$$
$$T_2 = T + \frac{\omega}{\beta} \ln \left(\frac{-\ln \left(1 - \frac{\omega}{\alpha \beta \gamma (\lambda_m - \lambda_0)} R_0 \left(\frac{1-\alpha}{\alpha} \right) \right)}{\gamma R_0} \right). \quad (4)$$

Вплив реклами розглянуто у двох частинних випадках, коли інтенсивність потоку покупців змінюється:

$$\lambda(R(t)) = \lambda_0 + (\lambda_m - \lambda_0) (1 - e^{-\gamma R(t)})$$

і

$$\lambda(R(t)) = \lambda_0 + (\lambda_m - \lambda_0) \left(1 - \frac{R_*^\gamma}{(R + R_*)^\gamma} \right)$$

де R_* , γ – деякі параметри [1].

У середовищі Microsoft Visual Studio 2010 було розроблено програму, яка, використовуючи математичну модель рекламної кампанії (1), коли витрати на рекламу змінюються відповідно до встановленого правила (2), дає змогу дізнатися прибуток фірми (3) та моменти T_1 , T_2 (4). До розв'язання математичної моделі застосовувався метод Рунге–Кутта для наближеного обчислення значення інтеграла.

Використовуючи можливості цього програмного середовища, створено додаток Windows Forms, який представляє одну з двох технологій, що використовується в Visual C# для створення інтелектуальних клієнтських додатків на основі Windows, які виконуються в середовищі .NET Framework [2].

Список використаних джерел:

1. Терпугов А. Ф., Щирова Н. П. Оптимизация функции капитала при вложении средств в рекламу // Статистическая обработка данных и управление в сложных системах. Вып. 6. Томск : Изд-во Том. ун-та, 2004. С. 96–100.
2. Майо Дж. Самовчитель Microsoft Visual Studio 2010 / пер з англ. – СПб. : БХВ-Петербург, 2011. 464 с.

Iryna Hotynchan, Candidate of Physical and Mathematical Sciences,
Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

OPTIMIZING CAPITAL FUNCTIONS IN ADVERTISING MANAGEMENT

The mathematical model of advertising campaign activity is considered, where special attention is paid to the management of advertising expenses. We have developed a software product in Microsoft Visual Studio 2010, which sets the rule for managing advertising costs. The values of optimal moments of time of using advertising in the activity of the company and its "switching off" are researched and found.

Олександр Кифяк, к.е.н., доцент,
Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

В умовах зростання вимог до туристичних продуктів та жорсткої конкуренції на регіональних і національному ринках важливу роль відіграє маркетингова діяльність, яка спрямована на виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб туристів з точки зору психологічних і соціальних запитів, а також визначення оптимальних способів господарської діяльності туристичних підприємств, виходячи з наявних ресурсів.

У забезпеченні туристів якісними послугами визначальне місце відводиться туристичним дестинаціям, які мають формувати комплексні туристичні продукти та пропонувати їх для реалізації на різних за територіальними ознаками ринках. Саме тому маркетинг у процесах формування та розвитку туристичних дестинацій є домінуючим.

Туристичний маркетинг передбачає: 1) дослідження ресурсного забезпечення та туристичного потенціалу дестинації (регіону чи окремо взятої території); 2) дослідження регіональних, національного та міжнародного туристичних ринків; 3) здійснення аналізу розвитку загальної та туристичної інфраструктури; 4) розробку привабливих туристичних продуктів; 5) встановлення конкурентної ціни; 6) проведення ефективних заходів щодо просування туристичних послуг; 7) формування мережі туристичних агентів з продажу туристичних продуктів тощо.

Всесвітня туристична організація визначає три головні завдання маркетингу:

1. Встановлення відносин з клієнтами або переконання їх у тому, що запропоноване місце відпочинку та набір послуг відповідає їхнім бажанням.

2. Впровадження нововведень, що забезпечують нові можливості реалізації туристичних послуг.

3. Аналіз результатів реалізації послуг на ринку.

Дослідження діяльності рецептивних туристичних операторів та туристичних агентств західноукраїнських прикордонних регіонів, що реалізують тури на оздоровлення та відпочинок у Трускавець, Моршин, Буковель, Мигово та інші туристичні центри, сприяло встановленню декількох груп маркетингових інструментів формування та розвитку туристичних дестинацій, зокрема: 1) маркетингові інструменти проектування туристичних послуг та розробка їх організаційних основ; 2) маркетингові інструменти просування туристичних послуг або їх промоція; 3) маркетингові інструменти залучення туристів до дестинації; 4) маркетингові інструменти збільшення продажу туристичних послуг дестинації.

Дієвими інструментами, що використовуються для просування туристичних послуг дестинації, можна вважати будь-які форми передачі та поширення інформації, за допомогою яких територіальні органи влади, бізнес-структури, громадські організації інформують про туристичні можливості території, переконують потенційних туристів в унікальності туристичних продуктів, безпеці та екологічній рівновазі.

Найбільш ефективним є одночасне використання декількох методів просування, таких як реклама, персональні продажі, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз), стимулювання збуту та ін.

Аналіз діяльності туристичних підприємств (операторів та туристичних агентів) Чернівецької області щодо просування своїх туристичних продуктів підтверджує, що сьогодні провідними є такі маркетингові інструменти, як: 1) формування мережі своїх прихильників; 2) використання соціальних мереж (SMM); 3) e-mail-маркетинг; 4) онлайн-демонстрація конкурентних переваг (сервісних послуг та пам'яток природи, культури, архітектури, звичаїв, обрядів, традицій); 5) навчання потенційних туристів та їх опитування.

Вивчення стану використання маркетингових інструментів залучення туристів сприяло виокремленню:

- Активних підходів (з участю менеджерів та туристичних фахівців дестинації), до яких потрібно відносити створення клієнтської бази, розробку привабливих туристичних продуктів, участь у туристичних ярмарках, виставках, салонах, проведення конференцій, семінарів, круглих столів і т.п.
- Пасивних підходів – це різні види реклами, інтернет-маркетинг та інші заходи, що проводяться без участі в них фахівців з туризму.

- Комбіновані – поєднання активних та пасивних інструментів.

З метою активізації продажів туристичних продуктів конкретної дестинації заслуговує на увагу зарубіжний досвід здійснення маркетингової діяльності на засадах b2b (business to business) і b2c (business-to-consumer), що передбачатиме продаж туристичних послуг туристичним агентам та безпосередньо туристам відповідно.

Окрім цього, для збільшення продажу туристичних послуг дестинації ефективними є й інші маркетингові інструменти, зокрема, проведення аукціонів, конкурсів, демпінгове ціноутворення, роздаткові флаєри, буклети, хенгери, підвісні хештеги тощо.

Також варто зауважити, що маркетингові інструменти формування та розвитку туристичної дестинації спрямовані на створення, просування та реалізацію туристичного продукту дестинації, підтримку її іміджу та бренду у потенційних туристів. В той же час HR-маркетинг передбачає створення такої репутації туристичній дестинації, щоб найкращим туристичним фахівцям захотілося працювати в туристичних фірмах регіону чи окремої території. При формуванні туристичної дестинації має бути створено HR-бренд дестинації (образ), як найкращого місця для роботи та залучення талантів і кращих працівників і тим самим забезпечити переваги на ринку.

Отже, сукупність маркетингових інструментів формування та розвитку туристичних дестинацій є принципово інноваційним методом управління розвитком територій, спрямованим на виробництво, просування і реалізацію туристичних продуктів, що відповідають запитам потенційних споживачів.

Oleksandr Kyfyak, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University,
Chernivtsi

MARKETING TOOLS FOR THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS

The marketing tools for the formation and development of tourist destinations were defined and their grouping was carried out based on the study of the activity of receptive tourist operators and tourist agencies of the Western Ukrainian border regions. The most effective methods and ways of tourism products promoting, attracting of tourists and increasing the tourist services sale of destinations are determined. It is suggested to use separate organizational approaches from such types of marketing as b2b, b2c, HR-marketing and others.

Світлана Ковальчук, д.е.н., професор,
Хмельницький національний університет,
м.Хмельницький

Олена Бозуленко, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ РЕГІОНУ

Конкуренція на споживчому ринку неможлива без певного числа суб'єктів, які здатні забезпечити створення її самостійного механізму. Конкурентоспроможність підприємств торгівлі регіону повинна забезпечувати довгостроковий розвиток організації, впливати на формування стратегічних альтернатив і альянсів на основі господарських і ділових зв'язків.

Розвиток конкуренції на регіональному ринку торгівлі сприяє зростанню вимог до його учасників, що, своєю чергою, потребує безперервного вдосконалення управління фінансовими, виробничими, маркетинговими процесами підприємств. Стабільне збільшення показників розвитку може бути досягнуто шляхом підвищення якості послуг, що надаються, і товарів; реалізацією ефективних методик управління господарською діяльністю підприємства [1], тобто конкурентними перевагами.

Майкл Портер визначає конкурентні переваги як сукупність факторів, які визначають успіх або неуспіх підприємства у конкуренції, продуктивність використання ресурсів, а також як результат виявлення та використання унікальних, відмінних від конкурентів, способів конкуренції, які можуть зберігатися певний час. Водночас, на його думку, конкурентоспроможність підприємства – це поняття відносне, те саме підприємство в рамках регіональної групи може бути визнане конкурентоспроможним, а у рамках світового ринку – ні. Конкурентоспроможність підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках залежить від наявності й ефективності використання ресурсного потенціалу у формі певної конкурентної переваги [2].

До ключових факторів, що визначають тактику та стратегію формування конкурентних переваг, відносяться: загальний стан економіки держави, площа території регіону, рівень його соціально-економічного розвитку, кількість населення, міра його платоспроможності, діяльність органів місцевого самоврядування, постачальники та споживачі продукції, присутні на ринку конкуренти.

Всі перелічені чинники істотно впливають на формування та розвиток конкурентного середовища, зокрема рівень конкуренції, і визначають умови реалізації конкурентного потенціалу підприємств торгівлі [3].

Стратегія управління підприємствами регіональної торгівлі відіграє важливу роль у формуванні конкурентних переваг, які ґрунтуються на потенціалі підприємств торгівлі, як-от власні внутрішні ресурси, що складаються з матеріальних і нематеріальних, фінансових і трудових ресурсів, а також на потенціалі управління, який визначається наявністю інноваційних наукових технологій, сучасним обладнанням, кваліфікованими спеціалістами тощо.

Формування конкурентних переваг регіональних підприємств торгівлі відбувається під впливом різних зовнішніх факторів, ступінь впливу яких залежить від місця розташування підприємства, масштабу діяльності, довгострокових цілей і асортименту наявних товарів.

Визначення конкурентних переваг спрямоване передусім на споживчий попит і очікування самого підприємства. Торгівля відображає регіональні особливості формування попиту та пропозиції, що значною мірою визначає вплив інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності рівня регіону на конкурентоспроможність торговельного підприємства [4]. Споживачі своєю чергою повинні мати уявлення про характер діяльності підприємства і товари, які воно пропонує. Цьому сприятимуть рекламні маркетингові заходи.

Для лідерства підприємства торгівлі конкурентні переваги повинні бути унікальними на регіональному ринку і збігатися з очікуваннями покупців. Рекомендовано розробляти конкурентні переваги підприємств регіональної торгівлі до 4-5 напрямів.

Ключовими завданнями формування конкурентних переваг підприємств торгівлі регіону є [5]:

- створення умов, необхідних для дотримання принципу соціальної орієнтації підприємства в інноваційній сфері;
- проведення заходів щодо зростання та підтримки ринкового попиту на деякі групи товарів і послуг за допомогою структур маркетингу підприємства, які займаються забезпеченням конкурентних переваг;
- здійснення ефективного управлінського процесу, визначальною стратегічною метою якого є зростання конкурентоспроможності підприємства.
- Процес управління конкурентними перевагами підприємств торгівлі регіону передбачає такі дії [6]:
 - діагностичні, які виявляють проблеми, що перешкоджають формуванню та розвитку конкурентних переваг підприємств торгівлі регіону;

- аналіз і виявлення сильних і слабких сторін конкурентів і проведення на його основі маркетингових досліджень, метою яких є оцінка параметрів конкурентоспроможності з урахуванням диференційованого розподілу економічних агентів за різними критеріями;
- розподіл наявних ресурсів і засобів між підприємствами-партнерами, філіями підприємств регіональної торгівлі;
- формування короткострокових і довгострокових планів, прогнозування можливого розвитку конкурентних переваг підприємства торгівлі;
- розробка та реалізація стратегій з підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі регіону.

Список використаних джерел:

1. Ахмадова П. И. Формирование конкурентной среды как приоритетное направление совершенствования сферы торговли в регионе // Инженерный вестник Дона. 2011. № 8. С.59–67.
2. Портер М. Стратегия конкуренции / пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
3. Гросул В. А., Афанасьева М. В., Янчев А. В. Управление конкурентным потенциалом предприятий розривной торговли: монография. Харьков : ХДУХТ, 2016. 244 с.
4. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства: монографія / Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак, І. Я. Качмарик. Львів: Літературна агенція «Піраміда», 2012. 208 с.
5. Лапицкая Л. В., Федоров А. И. Диагностика конкурентных преимуществ торговых центров в регионе // Известия Уральского государственного экономического университета. 2016. № 1 (63). С. 90-98.
6. Оборин М. С. Формирование конкурентных преимуществ сферы торговых услуг региона // Ученые записки федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2019. Т. 5 (71). №1. С. 75-86.

Svitlana Kovalchuk, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Khmelnyskyi National University,
Khmelnyskyi

Olena Bozulenko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF TRADING ENTERPRISES

It is determined that the development of competition in the regional market of trade contributes to the growth of requirements for its participants, requires continuous improvement of financial management, production, marketing processes of enterprises. It is proved that the strategy of management of regional trade enterprises plays an important role in the formation of competitive advantages based on the potential of trade enterprises.

Yurii Koroliuk, Doctor of Sciences in Public Administration, Professor,
Iryna Losheniuk, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

MARKETING TOOLS IN PUBLIC ADMINISTRATION

Over the last 20 years the activity of effective public administrations is dependent on the new concept of management, called "managerialism" [1]. According to this concept, the implementation of management ideas enhances the responsibility of managers for their actions and helps to reduce the bureaucratic shortcomings of decision-making and reforming processes. However, the management ideas that have proven to be effective in business are not the only attractive economic tools to be used in public administration. The tendencies to indirect, soft regulation of social and economic processes increase the interest to methods of cluster management [2], interregional regulation [3] and others. The ideas for using marketing tools are also of high interest.

Theoretical aspects of implementing the marketing methods in public administration were formed in the 1970s [4]. The applicability and the effectiveness of marketing tools in public sector have been questioned [5]. The main reasons are the differences of goals, entities and objects in marketing and in public administration. So the purpose of public administration is not the profit itself. Government agencies do not operate in competitive environments; their services are mandatory. Public administration activities are characterized by sufficient resources, etc.

The success and non-alternative use of marketing methods in the economy inspire many theorists and practitioners to actively implement them in the public sector. Today there are many successful examples of such implementation. The main common feature of such success is the differentiation of marketing tools use within the four basic marketing instruments (the 4Ps: product, price, promotion and place) [6]. So within the 4Ps, the following methods [7] are used: Product (Variety, Product quality, Product design, Product feature, Brand, Packaging, Marketing services, Warranty), Price (List price, Discount, Trade allowance, Payment period, Credit terms), Promotion (Advertising, Sales promotion, Personal selling, Publicity), Place (Distribution channel, Market coverage, Assortment, Location, Inventory, Transportation).

However, the most fundamental problem of the widespread implementation of marketing in public administration is the lack of

adequate marketing training methods for civil servants. Even in the world's leading universities, public marketing was included in the teaching curricula not long ago [7].

Undoubtedly, the integration of marketing tools into the activities of a public servant requires elaborating a comprehensive theoretical and methodological complex. The complex should be based on theoretical and methodological aspects of the marketing mix. At Chernivtsi Trade and Economics Institute KNTEU "public marketing" has been taught for 7 years. The discipline's curriculum has 13 topics, formed according to the works of P.Kotler and N.Lee [8]: Public marketing: purpose, essence, concept, tasks, subjects and objects; Marketing aimed at improving public sector; Marketing thinking; Development and improvement of public programs and services; Public sector: setting motivating prices, incentives, and disincentives; Optimization of distribution channels in the public sector; Creating and maintaining the desired brand identity in the public sector; Effective communication with active populations; Service improving and satisfaction increase of public sector services consumers; Positive impact on social behavior: social marketing; Creating a strategic partnership; Information about citizens: getting initial data and feedback; Monitoring and evaluation of marketing plan implementation; Developing a compelling marketing plan.

Study material is supplemented with lecture notes and lecture presentations posted in the environment of the Moodle distance learning server (<http://www.dist.chte-i-knteu.cv.ua:8080/>). Each topic has a test survey. While working on the latest topics, students do a comprehensive hands-on work of developing a compelling marketing plan. Besides that, students are supposed to fulfill a number of hands-on works and essays on solving topical problems of local and state administration by means of using public marketing tools.

Teaching the basics of public marketing helps to prepare specialists who are able to put into practice the marketing mechanisms in the case of being employed for public authorities or local self-government. On the other hand, studying the basics of public administration by the students of economic specialties helps them to become acquainted with the democratic foundations of public administration, to increase their civic engagement activity, to become involved in public marketing campaigns.

References:

1. Mayntz, Renate (2006) From government to governance: Political steering in modern societies. In Governance of integrated product policy, (eds) Scheer Dirk and Frieder Rubik. Greenleaf Publishing, Aizlewood Mill.

2. Koroliuk, Yu.H. (2011), Mekhanizmy upravlinnia rozvytkom rehionalnykh system [Mechanisms for regional development management systems], Terno-hraf, Kyiv, Ukraine (in Ukrainian).

3. Koroliuk, Yu.H. (2009), Interregional interaction in the context of regulating the socio-economic development of the region: a system approach. *Statistics of Ukraine* 2(45), 102-107 (in Ukrainian).
4. Kotler, Philip (1979) Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *Journal of Marketing* 43(1), 37-44.
5. Parker, Richard, Kaufman-Scarborough, Carol and Parker, Jon C. (2007) Libraries in transition to a marketing orientation: Are librarians attitudes a barrier? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 12(4), 320-337.
6. Koroliuk, Yu. & Tolubyak, V. (2018), Public marketing of administrative services quality. *Investment: practice and experience*, (12), 103-106 (in Ukrainian).
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The increasing importance of public marketing: Explanations, applications, and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*, 27(1), 197-212.
8. Lee, N., & Kotler, P. (2006). *Marketing in the public sector: A roadmap for improved performance*. New Jersey: Prentice Hall.

Ірина Лилик, к.е.н., доцент,
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана,
м. Київ

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАПОБІГАННЯ СЕКСИЗМУ В РЕКЛАМІ

Сам термін «сексизм» з'явився в 60-і роки, коли почав розвиватися феміністичний рух на Заході. Слово «сексизм» було сформовано подібно слову «расизм». На сьогодні немає єдиного загальноприйнятого визначення сексизму. Під сексизмом більшість дослідників розуміють концепцію і практику дискримінації (приниження гідності) людини за ознакою статі, яка заснована на демонструванні переваг інтелектуальних, фізичних, творчих та інших характеристик або здібностей однієї особи або групи осіб стосовно іншої особи або групи осіб. Складовими сексизму є поняття та моделі домінування одних людей та меншовартості інших. Рекламні оголошення, на які звернули увагу лідери жіночого руху в 60-і роки і які були визнані сексистськими, в основному просували засоби для прибирання будинку, пристрої для домашньої роботи, для роботи на кухні тощо. У цих рекламних оголошеннях розміщувалися слогани на кшталт: «Купи це дружині – вона буде щаслива» або «Віддай (для прання) дружині – це її робота». Жінку показували як гарний сексуальний об'єкт для залучення уваги чоловіка, який мав купити товар. Маркетологи були впевнені: якщо реклама побудована на принципі ЗС – «Страх», «Сміх», «Секс», то її обов'язково помітить споживач, запам'ятає та буде продавати. Маркетологи вірили у силу «основного інстинкту». Крім того, рекламисти розуміли, що основне завдання реклами – це продати товар, вони не розглядали свою діяльність зі створення рекламного повідомлення як

таку, що формує інформаційний простір. Тезис «Реклама є дзеркалом культури» [1; 2], який аргументовано висувався дослідниками реклами, перетворюючись у практикуючих рекламистів у гасло: «Ми лише віддзеркалюємо ті погляди, які є в суспільстві, ми не формуємо культури – ми є її дзеркалом». Однак ті ж самі дослідження [3] довели, що часте транслявання стереотипів, оголеного тіла, сексуальної брутальності, насилля в рекламі змінюють культуру, формуючи новий інформаційно-культурний простір.

Протягом 2010-2011 років у рекламному співтоваристві України відбулася широка фахова дискусія, наслідком якої стало визнання українськими рекламистами своєї відповідальності та впливу на культурне й інформаційне середовище країни. Українська Асоціація Маркетингу виступила ініціатором розроблення та прийняття Стандарту недискримінаційної реклами, який був підписаний провідними фаховими об'єднаннями маркетологів.

Стандартом було визначено кілька критеріїв, за якими реклама визнається як дискримінаційна. Метою розробки та прийняття цих критеріїв було досягнення порозуміння суспільства та рекламистів щодо того, яку рекламу вважати дискримінаційною. Критерії фактично конкретизували, за якими ознаками можна вважати рекламу дискримінаційною або сексистською.

Ознаки сексистської реклами:

- приниження тієї чи іншої статі через транслявання стереотипних уявлень про інтелектуальні, фізичні, соціальні чи іншого роду переваги однієї статі над іншою;
- використання людини як прикраси чи сексуального об'єкту;
- здійснення натяків на статеві стосунки та сексуальність людей, які нічим не пов'язані з рекламованим продуктом через двозначні вирази (зображення);
- тиражування стереотипних ролей, що обмежують свободу життєвого вибору людини;
- пропагування сексуального насильства.

Які негативні наслідки несе для суспільства дискримінаційна реклама?

1. Закріплення застарілих стереотипів, перш за все тих, які спираються на гендерні упередження та стереотипні уявлення про інтелектуальні, фізичні, соціальні чи інші переваги однієї статі над іншою та про ролі чоловіків та жінок. Така реклама небезпечна і шкідлива тим, що вона впливає на формування світогляду, насамперед у молодих людей, нав'язуючи їм уявлення про себе, обмежуючи їх життєвий вибір. Реклама минулого частіше демонструвала не силу сексуальності, а владу

сексизму. Так, поняття «мачо» та «чоловік, що завжди головний, бо правий, та правий, бо головний» тривалий час співіснували із «ляльками-красунями» та «справжніми господинями в трикутнику ККК: кухня, церква, діти» (Kinder, Küche, Kirche – сексистський вислів, відомий з XVI століття, що означає обмеження інтересів жінки лише трьома сферами: вихованням дітей, готуванням їжі та відвідуванням церкви. Останні десятиліття має іронічне забарвлення).

Однак результати досліджень [4] показують, що нестереотипні рекламні зображення статі, етнічності та сексуальної орієнтації можуть призвести до поліпшення соціальних та брендових ефектів. Понад те, далі соціальні ефекти можуть впливати на пов'язані з брендом ефекти. Якщо реклама містить стереотипи та упередження, споживачі «карають» бренд за шкоду іншим та не поспішають витратити гроші. Закономірність справедлива для двох типів компонентів стереотипу (фізичні характеристики та рольова поведінка). Водночас ефективність нестереотипних підходів, ломка стереотипних поглядів на товар веде до створення більш економічно ефективної реклами.

2. Використання людини як прикраси чи сексуального об'єкту. Така реклама використовує жіноче та чоловіче тіло для просування товару, товару бажаного, товару, який бажаєш. Використовуючи, перш за все, жіноче тіло як «бажане», особливо підкреслюючи його принади – груди, стегна, рот, ноги тощо, реклама просуває сприйняття самого тіла як товару, фактично стає провідником прийняття проституції. Жінка та її тіло (чоловік та його тіло) – це бажаний товар, який можна купити за гроші. Багато дослідників генетично виводять рекламу з порнографії через схожість механізму отримання прибутку з сексуального бажання. Водночас, рекламисти не заперечують можливості використання еротичної енергії в рекламі. Такі реклами, які звеличують любов, а не лише секс, показують глибину людських стосунків, часто є творами мистецтва і вимагають від рекламистів професіоналізму. Стандарт недискримінаційної реклами стверджує: «Реклама не порушує належної практики маркетингу лише тим, що вона зображує оголених людей чи умовно вдягнених людей, якщо це не принижує людської гідності» (ст. 5.2.9) [5].

3. Здійснення натяків на статеві стосунки та сексуальність людей, які нічим не пов'язані з рекламованим продуктом через двозначні вирази (зображення).

Йдеться про рекламу, яка, як правило, поєднує зображення або умовно одягненого тіла, або жінки з певними висловами. Рекламисти натякають на доступність та бажаність товару через асоціацію з доступністю жінки/чоловіка. Меседж посилюється висловами на кшталт:

«Бетон товарний, зі мною твердіє», «Думаєш, не стоїть?», «Я дала твоєму сусіду». Водночас дослідження впливу реклами на культурний фон та поведінку особи доводить, що чимала частина соціуму часто «позичають» фрази та моделі поведінки з реклами, а молоде покоління здебільшого «позичає» ці фрази вже не безпосередньо з реклами, а від старших або зі ЗМІ – це і є головним свідченням «крилатості» рекламних виразів, які залишились у суспільній свідомості й передаються наступним поколінням за зразком народної мудрості, по суті, становлячи собою частину новітнього фольклору [6]. Тиражуючи таким чином моделі доступності та «продажності» людини в рекламі, рекламисти впливають на культурний фон українців на багато років.

4. Пропагування сексуального насильства.

Рекламні повідомлення, метою яких є привернення уваги до товару на основі використання натяків на сексуальне насильство, а інколи сцен неприкритого сексуального насильства мають найбільш тяжкі наслідки для суспільства. Щодня людина стикається з великим обсягом інформації: щось продають, вчать, як користуватися тим чи іншим товаром, розповідають про необхідність мати саме цей продукт. Механізм сексистської реклами діє на рівні підсвідомості через експлуатовані нею стереотипи. Наприклад, що дівчатка мають бути поступливими, делікатними і вразливими, а сила хлопчиків – це ознака їхньої мужності. І від поступливості так близько до довготерпіння і підпорядкування, а від сили – до контролю й агресії. У цьому ряду стереотипів є й те, що чоловік – це той, хто найчастіше б'є, а жінка – частіше за все та, кого б'ють, жертва. Насильницький секс може мати на меті одержання сексуального задоволення, але його справжньою метою є демонстрація сили і панування над жертвою. Тиражування такої моделі поведінки може призвести до підвищеного рівня насилля в родині, на вулицях, жорстокої поведінки підлітків.

Список використаних джерел:

1. Трушина Л. Е. Российская реклама как зеркало массовой культуры // Серия «Symposium». Российская массовая культура конца XX века. Выпуск 15. Материалы круглого стола, 4 декабря 2001 г., Санкт-Петербург : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С.170.
2. Martin D. Romance is the Brand. N.Y. : Harper&Row Publishers, 1989.
3. Туркина О. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской рекламе) // Женщина и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. Москва, 2000. С. 78.
4. Åkestam N. Understanding Advertising Stereotypes. URL: https://www.hhs.se/contentassets/f8c0641f989645ac81d4e66ca6aef63f/sse-phd-diss-2017-nina-akestam_final2articles_lowres.pdf.
5. Стандарт організації України. Недискримінаційна реклама за ознакою статі. URL: <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/5dc/5dc788367bdf143a6a104fe8e7719b0.pdf>.
6. Хавкіна Любов. Реклама як джерело крилатих виразів: на межі соціальної та індивідуальної комунікації // Вісник Львів. ун-ту. Серія журн. 2011. Вип. 34. С. 257–263.

Iryna Lylyk, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Kyiv national economic university n. V. Getman,
Kyiv

THE NEED FOR PREVENTING SEXISM IN ADVERTISING

Sexist advertising poses a threat to society. Ukraine adopted the Standard of non-discriminatory advertising, which indicates the main signs of sexist advertising. The article shows that sexist advertising influences people's behavior, reinforces and perpetuates stereotypical behaviors, forms a cultural environment, and limits the life choices of young people.

Ірина Лошенко, к.т.н., доцент,
Оксана Лошенко, к.е.н., старший викладач,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

Сьогодні робота підприємств прикордонного регіону передбачає реструктурування всіх функціональних сфер їхньої діяльності. Зміни на ринку відбуваються настільки швидкими темпами, що підприємствам уже потрібно не тільки оперативно реагувати на них, а й випереджати їх, застосовуючи нові технології та підходи до продажу товарів. Покупці все прискіпливіше обирають канали купівлі товарів, ретельно відносяться до вартості товарів, дотримання необхідних параметрів та характеристик, логістичного обслуговування, оцінюють переваги порівняно із товарами-аналогами та конкурентами тощо. Жорстка конкуренція та всеохоплююча діджиталізація ставлять підприємствам нові завдання управління продажу товарів, які полягають у: збільшенні частки ринку та охоплення якомога більшої території за рахунок розширення числа маркетингових каналів; завоюванні переваг над конкурентами за рахунок кращої пропозиції товарів та цінової політики; підвищенні гудвілу бренду і вартості підприємства за рахунок зростання його впізнаваності на споживчому ринку; встановленні більш тісного контакту з покупцями й отримання можливості здійснювати прямий контакт з потенційними покупцями за допомогою Інтернету, а також в місцях дислокації покупців; збільшенні швидкості здійснення виходу в нові регіони за рахунок використання можливостей електронних, мобільних рішень тощо. За таких обставин використання омніканального маркетингу у діяльності підприємств регіону буде найбільш ефективним та конкурентоспроможним.

Оmnіканальний маркетинг (англ. *omnichannel marketing*) – практика інтеграції кількох каналів із метою створення цілісного та послідовного обслуговування клієнтів [1]. Він дозволяє вдало об'єднати всі можливі канали продажів товарів та донесення інформації до покупців. У свою чергу, omnіканальність – це стратегія розвитку компанії, що об'єднує різні канали взаємодії з клієнтом (веб-сайти, мобільні додатки, магазини, інтернет-магазини тощо), забезпечуючи цілісність offline та online комунікації, дизайну, клієнтської підтримки та якості сервісу [2]. Водночас здійснюється суттєва економія коштів, що виділяються підприємствами на рекламну кампанію, різноманітні заходи стимулювання, просування та доведення товарів до кінцевих покупців.

Необхідно також зазначити, що нині відбуваються великі зміни і у поведінці покупців, які обумовлені формуванням попиту і наданні переваг купівлі певних товарів у зв'язку із змінами споживчих уподобань, викликаних дією факторів дотримання історичних, культурних та національних традицій, забезпечення здорового харчування, екології тощо. Перед прийняттям рішення про покупку вони активно ведуть пошук інформації щодо товару, використовуючи різноманітні джерела, серед яких особливою популярністю користуються сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube), офіційні сайти, online-магазини (Rozetka, Hotline) тощо. Відповідно, дані зміни потребують від підприємств формування індивідуальних пропозицій товарів з урахуванням особистих смаків і потреб покупців, створюючи при цьому найзручніші умови придбання товарів та доцільно поєднуючи offline та online канали продажу. Науковці зазначають, що має відбуватися інтеграція комунікації і збуту поза залежністю від окремого каналу розподілу, ціллю якого є їх об'єднання та створення умов до безперервного процесу придбання товару, навіть за умови переходу від одного каналу продажу до іншого [4].

Водночас зазначається, що перспективними є ті канали продажу, які створюють всі умови для кожного окремого бренду таким чином, що в результаті забезпечать йому найвищий споживчий попит та повторні купівлі [5]. Керівники підприємств сьогодні усвідомили, що купівельний досвід потрібно створювати, зважаючи на конкретні потреби покупців, а маркетингову стратегію зосереджувати на одному персоналізованому повідомленні через усі можливі канали просування, розробку нестандартних і творчих, оригінальних і креативних елементів продажу товарів підприємствами.

Таким чином, підприємствам регіону необхідно використовувати ті інструменти маркетингу, за яких вони віддадуть перевагу купівлі товару у певному каналі продажу. Для цього підприємства мають повністю змінити торговельну інфраструктуру, сприяти збільшенню частки

інтернет-користувачів та максимально посилити зворотній взаємозв'язок між покупцем та підприємством.

Список використаних джерел:

1. Омніканальний маркетинг // Вільна енциклопедія «Вікіпедія». URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Омніканальний_маркетинг.
2. Шопинг впечатлений. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Reports/2016/GfK_Rus_Report_Shopping_of_Impressions.pdf.
3. Котлер Ф., Катараджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
4. Зозульов О. В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2016. № 13. С. 361–368. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_54.
5. Онлайн- и офлайн-торговля: грани стираются. Опыт совершения покупок в эпоху омниканальности. URL: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/reports/OmnichannelShopping-Brochure.pdf>.

Iryna Loshenyuk, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Oksana Loshenyuk, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

OMNICHANNEL MARKETING IN DEVELOPMENT SUPPORT OF ENTERPRISES IN THR REGION

Omnichannel marketing as a tool of efficient enterprise product sales management influenced by the development of information and communication technologies is considered. The tasks for enterprises combining offline and online channels of interaction with buyers are determined. Marketing strategy that will foresee creation of individual supply of goods by enterprises through all possible distribution channels, taking into account the buyers' tastes and needs, is suggested.

Світлана Лучик, д.е.н., професор,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці,

Маргарита Лучик, к.е.н.,
Київський кооперативний інститут бізнесу і права,
м. Київ

HR-МАРКЕТИНГ: СКЛАДОВА УСПІХУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Проблема кадрів стала гострою за останні пару років для багатьох компаній і галузей. Виробничі компанії страждають через трудову міграцію населення в країни Європи, високотехнологічні – через брак

кваліфікованого персоналу, компанії, які розраховують на молодих фахівців, – через наслідки демографічної ями 1990-х. Все це призвело до посилення конкуренції на ринку праці, який переповнений однотипними оголошеннями про роботу в молодих компаніях, що стрімко розвиваються і пропонують офіційне працевлаштування, гідну оплату та можливості для кар'єри.

Успіх бізнесу завжди тісно пов'язаний з людськими ресурсами (HR – Human Resources). Люди – це найбільша цінність для організацій та рушійна сила. HR – це управління людськими ресурсами. Саме тому основним завданням HR-фахівця є: залучення до організації «потрібних» людей, правильна оцінка їхніх компетенцій, вміння аналізувати та прогнозувати розвиток конкретного працівника, підбір найкращого варіанта для професійного розвитку, навчання та розвитку, підтримка загального комфортного клімату у компанії.

В організаціях HR-спеціалісти часто займаються навчанням співробітників, їх адаптацією, мають досвід у розробці мотиваційних програм та оцінці персоналу, володіють методами і каналами пошуку співробітників. Вони постійно працюють в базах даних, тому виникає необхідність формувати запити і звіти. Оскільки HR-менеджер повинен працювати з кадровою документацією, тому він повинен знати основи діловодства і норм охорони праці, соціології та статистики. Обов'язковим є і відмінне знання комп'ютерної техніки та продуктів MS Office, а також наявність навиків роботи в Інтернеті.

Для HR-фахівців дуже затребуваними є навички з реклами. Спеціаліст по роботі з персоналом повинен навчитися думати, як маркетолог, постійно фокусуючись на тому, як збільшити прибуток бізнесу, створюючи додаткову вартість компанії і задовольняючи потреби ключових цільових аудиторій. Джон Селліван, HR-експерт зі світовим ім'ям, стверджував, що в обов'язки HR-фахівця тепер входять: «...фокус на бізнес-результати, а не просто закриття вакансій; орієнтація на майбутні, а не тільки поточні потреби; створення конкурентних переваг; робота не тільки з активною, але і з пасивною цільовою аудиторією, експертиза в сфері маркетингу» [1].

На думку Л. Оніпко, «для HR сьогодні стають доступними інструменти, що дозволяють краще розуміти життя й інтереси своїх співробітників. HR стає відповідальним за формування досвіду взаємодії співробітника з організацією. Варто виділити 3 ключових тренди: HR відповідатиме за Digital-досвід співробітника; HR буде використовувати дані та аналітику для формування унікального персоналізованого досвіду кожного співробітника; HR стає більш технологічним і буде

використовувати зовнішні дані і партнерів для формування екосистеми своїх співробітників» [2].

Маркетинг давно використовує HR для вирішення своїх завдань: пошуку і підбору талантів, розробки системи мотивації, навчання і розвитку співробітників департаменту маркетингу. Термін «HR-маркетинг» складається з двох слів: *HR* (Human Resources) – все, що пов'язано з персоналом у компанії (управління, адаптація, мотивація, підбір тощо) і *маркетинг* (Marketing) – набір інструментів, завдання яких є залучення клієнтів.

Стратегічною метою HR-маркетингу є формування для організації такої репутації, щоб співробітникам було комфортно та престижно в ній працювати. До найважливіших завдань HR-маркетингу можна віднести вивчення ринку праці і взаємодію з цільовими групами потенційних співробітників. Серед них – досвідчені професіонали, які працюють в цій же сфері; молоді фахівці; випускники і студенти профільних факультетів провідних університетів.

С. І. Пучкова стверджує, що організація, яка застосовує інструменти HR-маркетингу в своїй діяльності, набуває низку переваг, а саме:

по-перше, сильний бренд роботодавця дозволяє зацікавлювати і привертати кращих працівників на ринку праці;

по-друге, репутацію кращого роботодавця цінують і клієнти, тому успішний HR-бренд сприяє збільшенню кількості нових клієнтів і зростанню продажів;

по-третє, досягнення таких сумісних цілей HR і маркетингу, як: поліпшення внутрішніх комунікацій і лояльності персоналу, ефективний підбір персоналу, оптимізація HR-бюджету [3, с. 62].

Саме HR-маркетолог є тим фахівцем, який відповідає за формування і розвиток HR-бренду компанії. У західних країнах професії HR-маркетингу (брендинг роботодавців, маркетинг з придбання талантів тощо) дуже розповсюджені, і компаній, що спеціалізуються на цьому, достатньо багато, особливо у великому бізнесі. На жаль, в Україні таких фахівців з HR-маркетингу поки ще мало.

Під HR-брендом розуміють комплекс заходів, за допомогою яких формується позитивний імідж роботодавця. HR-бренд спрямований не лише на потенційних, але і на вже діючих працівників, щоб утримати цінні кадри всередині компанії як в короткостроковій, так і довгостроковій перспективі.

Компанії з сильним HR-брендом отримують такі важливі конкурентні переваги, як: більш висока продуктивність праці та рентабельність; стійкість під час економічних спадів; більше відгуків від кваліфікованих кандидатів;

зниження плинності персоналу; скорочення негативного впливу стресу на співробітників; підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів; більше ініціативи, творчості та інновацій з боку співробітників [4].

Дослідження LinkedIn показують, що HR-бренд допомагає компаніям у чотирьох напрямках: отримувати на 50% більше релевантних відгуків; вдвічі швидше закривати вакансії; зменшувати вартість найму на 50%; скорочувати кількість звільнень на 28% [5].

Таким чином, в умовах нинішньої демографічної ситуації тим вітчизняним компаніям, які хочуть впевнено дивитися в майбутнє, варто подумати про введення посади HR-маркетолога або навіть про створення відділу HR-маркетингу, якщо йдеться про великий бізнес. Особливо важливо це для компаній, де працівники є найвищою цінністю, а знання основним капіталом. HR-маркетинг – це, по суті, добре вибудована стратегія, підкорення персоналу з точки зору клієнтоорієнтованості. HR-менеджер поділяє персонал на дві категорії: внутрішній (співробітники компанії) і зовнішній (кандидати на перспективу роботи в компанії), і до кожної людини з цих категорій мають застосовуватись індивідуальні стратегії залучення.

Список використаних джерел:

1. Салливан Д. 6 рекрутинговых метрик, которые нужны топ-менеджерам // HR Лига. 2016. URL: <https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=13894>.
2. HRD-среда від HeadHunter: HR-маркетинг та employee experience. URL: <https://chernivtsi.hh.ua/article/20292>.
3. Пучкова С. І. HR-Маркетинг як інструмент маркетингового управління персоналом підприємства // Інституційний репозитарій Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». 2015. № 2. С.60-62.
4. Осовицкая Н. HR-брендинг: как стать лучшим работодателем в России. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 286 с.
5. Хороший HR-бренд вдвічі зменшує витрати на пошук працівників. Ось як це працює. URL: <https://mc.today/horoshij-hr-brend-vdvichi-zmenschuye-vitrati-na-poshuk-pratsivnikiv-os-yak-tse-pratsuye/>

Svitlana Luchyk, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi,

Margarita Luchyk, Candidate of Economic Sciences,
Kyiv Cooperative Institute of Business and Law,
Kyiv

HR-MARKETING: THE ESSENTIAL PART OF MODERN SUCCESSFUL BUSINESS

The research investigates a degree of penetration of human resources (HR) marketing, defines prerequisites for the personnel marketing

emergence. There were revealed an essence of HR marketing, its tasks and prospects of functioning. We also defined a concept of an HR brand and its influence on the efficiency and stability of companies.

Оксана Мосієнко, викладач,
Житомирський торговельно-економічний коледж КНТЕУ,
м. Житомир

РЕФЛЕКСИВНИЙ АСПЕКТ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Бурхливий економічний розвиток у ХХ сторіччі приніс людству чимало благ, а також значне техногенне навантаження на навколишнє середовище. Внаслідок цього соціально-біологічна витривалість людства опинилась на межі катастрофи. Антропогенний тиск на довкілля, спричинений надмірним споживанням продуктів харчування, екологічно небезпечним виробництвом, з використанням хімічної сировини та генних технологій, великою кількістю фальсифікату, неналежною утилізацією відходів та використанням поліетиленових пакувальних матеріалів, визначає проблему забезпечення належних умов життя населення як ключове завдання концепції розвитку сучасної економіки та маркетингу. Екологізація економіки пов'язана із прийняттям рішень щодо екологічного (щодо довкілля) виробництва і збуту екологічно чистих товарів та послуг. Проблеми ефективного соціо-еколого-економічного розвитку регіонів і потреба у формуванні теоретичних і науково-методичних положень механізмів такого розвитку і зумовлюють актуальність теми статті. Метою статті є розкриття через теорію рефлексії необхідності екологізації економіки та маркетингу.

Наукову базу дослідження екологічного маркетингу склали роботи вчених економістів А. Вічевич, Г. Вайданич, І. Дідович, В. Кислий, Є. Лапін, Н. Трофіменко, М. Бублик та ін.. Рефлексивні аспекти у різних сферах діяльності людини досліджували такі вчені, як А. Авілов, В. Лефевр, В. Лепський.

Огляд напрацювань вчених, що досліджують рефлексивні процеси, дають підстави стверджувати, що рефлексивний аспект існування будь-яких систем виявляється у взаємодії цих систем, за якої одна система відслідковує функціонування іншої для досягнення поставленої мети [1, с. 43]. Теорія рефлексії Лефевра передбачає критичний аналіз функціонування систем, що мають специфічні цілі існування і розвитку та їх взаємовплив одна на одну [5, с.301]. Соціум заповнив

просторове середовище, створивши економічну та екологічну системи, які мають обопільний зв'язок. Такий зв'язок формує новий усвідомлений тип системи, що поєднує обидві системи у взаємній співпраці через екологізацію економіки та тотожну їй економізацію екології. Рефлексія поєднує дві системи через суб'єктивно-об'єктивне взаємне бачення, сприйняття, оцінку взаємного впливу та наслідків існування систем.

Екологізація економіки А. Вічевичем визначається як об'єктивно зумовлений процес перетворення всієї суспільної праці, спрямований на збереження і розвиток суспільно-економічних функцій природи [3, с. 98]. На думку автора, під екологізацією можна розуміти такий подальший розвиток економіки, що враховує екологічну складову як одну з основних у цьому розвитку.

Одним з напрямів екологізації економіки є екологічний маркетинг. Американська маркетингова асоціація (AMA) дає таке визначення поняттю «екологічний маркетинг» (англ. green marketing) — специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей [2, с. 240]. Головна відмінність екологічного маркетингу від традиційного – орієнтація процесів виробництва, постачання, збуту та споживання на вимоги екологічно сталого соціально-економічного розвитку.

Екологізація економіки та маркетингу полягає у заміні екологічно шкідливих технологій на екологічно прийнятні з максимальною економічною доцільністю цих заміन. Для України це величезна проблема, адже довкілля країни є екологічно занедбаним, біосфера сама не спроможна подолати техногенне забруднення, а економіка у багатьох регіонах є збитковою. Традиційно для українського і великого, і малого бізнесу характерною є робота на короткострокову перспективу, основою якої є цінність споживання, а усвідомити, що прибуток від використання природозберігаючих технологій можна отримати з часом, бізнесу вкрай важко. Витрати на такі технології та відновлення екологічного потенціалу збільшують собівартість продукції і знижують рівень прибутку. Переоснащення та впровадження технологій, які б зменшили екологічні ризики, можуть дозволити собі підприємства з високим рівнем економічного розвитку та соціальної відповідальності. Більшість підприємств України, по суті, не має вільних фінансових ресурсів, що гостро порушує питання пошуку інвестицій, державного та

іноземного втручання в проблеми екологізації економіки. Саме на рівні держави повинна бути розроблена дієва керівна стратегія екологізації з максимальним економічним та соціальним ефектом. Важливим аспектом такої стратегії є глибока соціально-культурна духовна перебудова суспільства, формування гуманістичного виміру економіки і природної сфери буття. Вже зі шкільної лави потрібно змінювати споживацький стереотип мислення, на усвідомлення важливості природи в житті людини і необхідності зберігати і раціонально використовувати наявні природні блага, з подальшим продовженням екологічної освіти у вищих навчальних закладах. Також необхідно забезпечити доступність екологічної інформації для населення через ЗМІ та соціальні заходи, які б дозволили громадянам усвідомити реальне екологічне становище та можливі наслідки, як для сучасників, так і для майбутніх поколінь.

Ефективність інструментів екологізації економіки досягається за допомогою фінансової та інвестиційної політики держави – пільгове кредитування на впровадження природозберігаючих технологій виробництва; пільгове оподаткування підприємств, що дбають про екологічне середовище; торгівля дозволами – квотами.

Доцільно використовувати досвід зарубіжних країн. Так, у Словаччині звільняють на 5 років від податку на прибуток підприємства, які використовують альтернативні джерела енергії. В Угорщині виробники можуть претендувати на зменшення податку на прибуток при інвестуванні у виробництво екологічно чистої продукції; виробництва, що обслуговують громадські інтереси, наприклад, забезпечують утилізацію твердих відходів або стічних вод, взагалі не обкладаються податком на прибуток. Польща запровадила велику кількість податкових пільг: зменшення податку на прибуток до 5% від вартості матеріалів вторинного походження, що використовуються у виробничому процесі; звільнення від оподаткування громадських екологічних організацій; звільнення від податку на нерухомість земель, відведених для водопостачання, очищення стічних вод, водних резервуарів, гідроелектростанцій, зайнятих лісами певного призначення; звільнення від екологічних платежів підприємств, які реалізують програму скорочення понаднормових викидів за 3–5 років.

Інвестиційна екологічна політика в Україні реалізується через співпрацю з екологічними фондами Європи, міжнародну співпрацю за програмами дослідження екологічного впливу України на Європу (програма закриття ЧАЕС), через програми екологічного страхування, фінансову допомогу західних країн у вигляді модельних і пілотних екологічних проектів [4, с. 118].

Поєднання можливостей природи та потреб людини досягається процесом осмислення їх взаємного існування з позитивним обопільним зворотним зв'язком, або рефлексією. Осмислення проблем екології через призму економіки та маркетингу і навпаки дає можливість вирішити питання подолання протиріччя представлених сфер буття людства. Основним шляхом рефлексії екологізації маркетингу є переосмислення необхідності розвитку економіки за рахунок впровадження ресурсозберігаючих та природоохоронних технологій виробництва, добровільних екологічних ініціатив підприємств щодо виготовлення екологічно чистої продукції, розробки концепції безпечного споживання та реалізації корисної для здоров'я та життя споживачів продукції, формування потреб і, відповідно, попиту на екологічно чисту продукцію. Наведені положення лягають в основу визначення інноваційного поняття «екологічний маркетинг».

Список використаних джерел:

1. Авилов А. В. Человеческое измерение управления // Вестник Университета МГУ. 2000. №1(3). С. 92–98.
2. Бублик М. І. Екологічний маркетинг як складова механізму управління ринком техногенної небезпеки // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез і доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції. Суми : ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2010. С. 239–241.
3. Вічевич А. М. Вайданич Г. В., Дідович А. П. Екологічний маркетинг : навч. посіб. Львів : Укр. ДЛТУ, 2002. 248 с.
4. Кислий В. Н., Лапін Е. В., Трофіменко Н. А. Екологізація управління підприємством : монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2002. 232 с.
5. Лефевр В. А. Рефлексія. Москва: Когито-центр, 2003. 496 с.

Oksana Mosienko, Teacher,
Zhytomyr Trade and Economic College of KNUTE,
Zhytomyr

REFLEXIVE ASPECT OF ENVIRONMENTAL MARKETING

The essence of ecological marketing, its role in the modern economy is considered. The reflexive aspect of greening of the economy is revealed, which is manifested by the perception of the economic system of ecological problems, and vice versa, taking into account the mutual influence and equivalence of the exchange processes that take place between the presented systems of human being. The experience of pursuing the policy of greening the economy of foreign countries is studied.

Світлана Піонтківська, викладач,
Житомирський торговельно-економічний коледж КНТЕУ
м. Житомир

ПРИВАБЛИВІСТЬ СТОЛИЧНОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ

Для теперішнього стану розвитку України характерними є кардинальні зміни в господарському комплексі, при цьому основною метою стає ефективне формування національної економіки та її регіональних сегментів. З'явилась гостра необхідність стимулювання економічного зростання регіональних господарських систем, що потребує активного використання ресурсних можливостей.

До національних пріоритетів відноситься розвиток туристичної галузі, оскільки вона є високоприбутковою, швидко окуповує інвестиції та має соціальну спрямованість.

Нині, коли Україна робить перші кроки для інтеграції в Європу, варто звернути увагу на значний рекреаційно-туристичний потенціал Столичного регіону, який недостатньо використовується в рекреаційно-туристичному господарстві.

До складу Столичного туристичного регіону входять Київська, Черкаська та Чернігівська області. Площа району – 81,7 тис. км², або 13,5% загальної території України. В районі проживає 6966,9 тис. населення. Показник урбанізації – 74,4%. Включення до складу району міста Києва обумовлює особливості розвитку туристичної діяльності, що пов'язано із більшими, ніж в інших регіонах, потоками як іноземних, так і вітчизняних туристів та екскурсантів, а також кращим розвитком рекреаційної та інфраструктури загального користування, наявністю значних рекреаційних потреб у місцевого населення.

За даними Державної служби статистики України, найпопулярнішим регіоном України внутрішнього туризму у 2018 році була Київська область – переважно за рахунок столиці, в якій найвища концентрація бізнесових та ділових, науково-навчальних та історико-культурних ресурсів. Минулого року столичний регіон відвідали 5 млн 684 тис. туристів. Характерною особливістю району є також його прикордонне географічне положення. Близькість області до державного кордону з Білоруссю сприяє розвитку культурних зв'язків. Все це, а також значний рекреаційно-ресурсний потенціал району роблять туризм та рекреацію одним з пріоритетних напрямів розвитку, передбачає доступність рекреаційно-туристичних послуг широким верствам населення, а також захист національних інтересів. Наявність багатого культурного й природного потенціалу Столичного регіону

відкриває можливості подальшого розвитку всіх видів рекреаційно-туристичних послуг.

Матеріальною основою рекреаційно-туристичного ринку Столичного регіону є необхідні природні умови, історико-культурні, матеріальні та трудові ресурси [1].

Поверхня району є рівнинною, із горбами та пасмами льодовикового походження, річковими долинами, ярами та балками. Помірно-континентальний клімат з теплим літом і порівняно м'якою зимою дозволяє організовувати в районі досить широкий спектр видів рекреаційної діяльності.

Річкова мережа представлена річками, основними з яких є Дніпро та його притоки: Десна, Тетерів, Ірпінь, Рось, Тясмин, а також Снов, Сейм, Удай. Річки – цінний рекреаційний ресурс, який може використовуватись для організації водного туризму та купання у період з травня по вересень. В Столичному районі 70 водосховищ, у тому числі Київське, Канівське, Кременчуцьке.

У туристичних цілях можуть використовуватись об'єкти природно-заповідного фонду, як-от Київський та Менський зоопарки, дендропарк «Олександрія» у Білій Церкві та Тростянецький дендропарк, парк Декабристів у Кам'янці та Корсунь-Шевченківський парк, Канівський природний заповідник і звичайно, всесвітньо відомий парк «Софіївка» в Умані [2].

На території Столичного туристичного регіону збереглися пам'ятки архітектури доби Київської Русі, безліч православних та католицьких культових споруд, цивільні споруди, представлені чудовими палацово-парковими комплексами, адміністративними і житловими будинками XVII-XX ст.

Головним туристичним осередком є Київ, в якому знаходяться великі православні святині: Києво-Печерська лавра та Софійський собор, а також Михайлівський золотoverхий собор, Андріївська церква та багато інших. В Києві є багато старовинних будинків, адміністративних будівель. Окраса міста – численні парки та сквери, монументи та пам'ятні знаки, 2 ботанічних сади.

Також своїми пам'ятками архітектури відома Біла Церква, в якому найвідомішою пам'яткою міста є ландшафтний парк «Олександрія».

Місто Переяслав-Хмельницький відомий своїми монастирем, колегіумом та церквами, а також музеєм народної архітектури та побуту. Найбільш відомий археологічний музей країни знаходиться в с. Трипілля, де вперше було виявлено сліди давніх хліборобських племен.

Не поступається багатством туристичних ресурсів Київській Черкаська область. Найбільш цікавими його спорудами є Свято-Троїцький собор, Михайлівський собор, резиденція архієпископа, Палац одруження, Будинок жалоби. Черкаська область є місцем народження і останнього притулку видатного сина українського народу Тараса Шевченка, пам'ять про якого зберігають пам'ятні знаки та музеї Моринців, Шевченкового та Канева. Перлиною не тільки області, а й усієї України, яка користується заслуженою увагою з боку туристів, є знаменитий Софіївський парк в Умані. Також до Умані на Рош Гашана, юдейський Новий рік, приїжджають тисячі хасидів, щоб відвідати могилу рабі Нахмана, правнука засновника хасидизму.

Чернігівська область теж відноситься до регіонів, забезпечених соціально-історичними рекреаційними ресурсами. У Чернігові зосереджена третина усіх пам'яток домонгольського періоду, що збереглися в Україні: курган Чорна могила, Успенський собор Єлецького та Іллінська церква Троїцько-Іллінського монастирів, Антонієві печери, П'ятницька церква, Борисо-Глібський та Спасо-Преображенський собори, комплекс споруд Троїцько-Іллінського монастиря, Катерининська церква.

Славетну історію має і м. Ніжин. Серед його пам'яток – Введенський, Ветхоріздвятий Георгіївський монастирі, Миколаївський собор XVII ст., Благовіщенський монастир, Всіхсвятська, Покровська, Преображенська, Хресто-Воздвиженська церкви та церква Іоанна Богослова XVIII ст., комплекс споруд поштової станції, будинок грецького магістрату та будинок гімназії вищих наук XIX ст. Не поступається Ніжину й старовинне місто Новгород-Сіверський. Туристам демонструють комплекс споруд Спасо-Преображенського монастиря, Успенський собор XVII-XVIII ст., Триумфальну арку, зведену на честь відвідин міста Катериною II, дерев'яну Микільську церкву 18 ст., торгові ряди, будинок Н.-Сіверського земства 19 ст. Об'єктами паломництва можуть бути монастирі сіл Осіч, Домниця, Густиня, Данівка, Понорниця, смт Ладан. Значну кількість архітектурно-історичних пам'яток мають Козелець, Прилуки, Остер, Любеч. Чудові садиби та палацово-паркові комплекси збереглися у Качанівці, Вишеньках, Сокиринцях, Дігтярях, Седневі.

Отже, можна визначити, що Столичний туристичний регіон володіє значним туристично-ресурсним потенціалом, причому він дозволяє активно використовувати для організації різноманітних видів туристичної діяльності практично усі області, що до нього входять, кожна з яких має привабливі для іноземних туристів об'єкти.

Список використаних джерел:

1. Матвієнко В. М., Матвієнко Н. М., Хилевич Н. М. Чинники розвитку і розміщення рекреаційного комплексу Подільського району. *Географія та туризм* : наук. зб. / ред. кол. : Я. Б. Олійник (відп. ред.) та ін. Київ : Альтерпрес, 2011. Вип. 16. С. 129–134.
2. В'їзний туризм : навч. посібник / Коваль П. Ф., Алешугіна Н. О., Андрєєва Г. П., Зеленська О. О., Григор'єва Т. В., Пархоменко О. Г., Дудко В. Б., Михайловський М. О., Бондар С. І. Ніжин : Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. 304 с.
3. *Аналітика та статистика*. Департамент туризму та курортів. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abccd6&tag=Analitika&isSpecial=true>

Svetlana Piontkivska, Teacher,
Zhytomyr Trade and Economic College of KNUTE,
Zhytomyr

THE ATTRACTIVENESS OF THE CAPITAL TOURIST REGION

This article examines the attractiveness of the capital tourist region as one of the priority areas for the development of tourism in the border region. The tourist and recreational resources of the Kyiv, Chernihiv and Cherkasy regions that have an impact on the development of the region are studied.

Любов Хотинь, старший викладач,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ

З метою досягнення поставлених цілей компанії розробляють маркетингові стратегії. Стратегія позиціювання розробляється після того, як вибрані цільові ринки.

Удосконалюючи комунікаційну систему і використовуючи всі переваги, компанія в змозі реалізувати всі можливості і виграти від зростання продажів продукту або послуги, який вже запропонований на ринку. Найбільш ефективна інформаційна система чітко висвітлює переваги продукту в незадоволених сферах ринку.

Щоб комунікаційна система могла встановити дієвий зв'язок між компанією і споживачами, необхідно дотримуватися кількох умов. Компанія повинна: 1) бути в курсі існуючих можливостей – знати, які результати не досягнуті; 2) виробляти товар, який справді спрямований на такі результати; 3) розуміти, які саме особливості товару спрямовані на недосягнуті результати; 4) ідентифікувати збої в роботі комунікаційної системи і виправляти їх.

Помилки часто допускаються на кожному з етапів цього процесу, які призводять до невірної позиціонування і неефективності інформаційної системи, а значить і низького продажу [3, с. 111].

Позиціонування товару – це комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар, порівнюючи його з товарами-конкурентами. Водночас конкурентні переваги – сильна сторона компанії. Такі конкурентні переваги, як низькі витрати або висока якість, можуть впливати на позицію товару, але в багатьох випадках вони не є для неї визначальними факторами.

Товар можна позиціювати за характеристиками товару, за ціною, за співвідношенням «ціна-якість», за рівнем наданням сервісних послуг, за певними групами споживачів, за іміджем тощо.

Пропонуються такі варіанти позиціонування:

1. Стратегія формування у свідомості споживачів поточної позиції марки.

2. Стратегія спрямована на пошук нової незайнятої позиції, яка має цінність для досить значної кількості споживачів.

3. Стратегія полягає у витісненні конкурентів з їхньої позиції або здійсненні репозиціонування, яке пов'язане, як правило, з проникненням в нові споживчі ринки або сегменти [2, с. 168].

У науковій літературі пропонуються три стратегії позиціонування: 1) диференціація товарної пропозиції; 2) підвищення якості обслуговування і збільшення можливостей персоналізації товарів; 3) цінове лідерство.

Диференціація товарної пропозиції досягається за рахунок пропозиції унікальних, виняткових товарів або брендів, товарів під власною маркою або ж за рахунок глибини асортименту.

Стратегія підвищення якості обслуговування і збільшення можливостей персоналізації товарів має на увазі забезпечення високого рівня обслуговування, зручності розташування магазинів, подовженого робочого дня, можливості повернення товарів, доставки додому тощо.

Стратегія цінового лідерства – це пропозиція низьких цін або істотних знижок при високій цінності товарів чи цінового просування деяких ключових для компанії товарів.

Рішення щодо стратегії позиціонування не належить до тих, що приймаються раз і назавжди. Зміни ринку (покупців і конкурентів) можуть зажадати коригування стратегії позиціонування. Питання про репозиціонування повинно розглядатися, якщо виникає серйозна розбіжність між купівельним сприйняттям компанії і її іміджем в очах керівництва. Така розбіжність зазвичай призводить до зменшення

продуктивності компанії і її ринкової частки. Перепозиціювання може також здійснюватися під час вибору нової цільової групи покупців [1, с. 134].

Якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позиції товару в свідомості споживачів використовується стратегія репозиціювання товару (модифікація несприйнятого позиціювання).

Фахівці з маркетингу виділяють шість стратегій репозиціювання:

1. модифікувати товар – поліпшити певну характеристику товару, яка наразі не відповідає очікуванням ринку;

2. модифікувати важливість атрибутів – переконати ринок у тому, що слід приділяти більше уваги певній характеристиці, яка є сильною стороною марки;

3. модифікувати сприйняття марки, адже ринок може бути погано поінформованим і недооцінювати реальні якості марки, що відрізняють її від інших товарів;

4. модифікувати сприйняття марок фірм-конкурентів (передбачає порівняльну рекламу, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товару);

5. повернути увагу до тих атрибутів, які ринок ігнорує (передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом);

6. модифікувати необхідний рівень атрибута, якщо ринок очікує рівня якості, який не завжди потрібний. Фірма може робити спробу переконати сегмент у тому, що рівень якості є адекватним його вимогам.

Стратегія репозиціювання може затребувати зміни ціни, назви, упаковки товару.

При цьому слід пам'ятати, що фахівці не рекомендують часто змінювати позицію свого товару. Обираючи позицію, необхідно пам'ятати, що вона обирається на довгострокову перспективу, що потрібно постійно докладати зусиль для її утримання, контролювати дії конкурентів та протидіяти їм [2, с. 169].

Таким чином, позиціювання товару на ринку є відносним поняттям, а необхідність застосовувати стратегію позиціонування найчастіше викликана прагненням компанії наблизитися до покупця конкретного ринкового сегменту.

Список використаних джерел:

1. Варли Р., Рафик М. Основы управления розничной торговлей / пер. с англ. под ред. С. Б. Ильин, Н. Д. Бирюков. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2005. 456 с.
2. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. к.е.н. С. В. Ковальчук. Львів : Новий Світ, 2012. 679 с.
3. Ульвик Э. Чего хотят потребители / пер. с англ. Киев: Companion Group, 2007. 224 с.

Lyubov Khotyn, Senior Lecturer,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

POSITIONING OF GOODS IN THE MARKET

Product positioning definitions, positioning options, and basic positioning strategies are given. The conditions of the communication system for establishing effective communication between the company and the consumers are discussed, the characteristics of each positioning strategy are highlighted. Ways of repositioning the product and repositioning strategies that are used to change the position of the product in the minds of consumers in the event of a decrease in the performance of the company and its market share are also suggested.

Юрій Чаплінський, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Євгеній Ромат, д.н.з держ.упр., професор,
м. Київ

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні інформаційні системи з управління взаємовідносинами із споживачами дозволяють вирішити низку фундаментальних завдань у сфері продажу, маркетингу й обслуговування клієнтів, зокрема:

- створення єдиного джерела інформації про клієнтів і фіксація історії взаємодії з ними, забезпечення збереження всієї інформації;
- контроль та автоматизована звітність з метою ухвалення правильних рішень щодо стратегічного розвитку підприємства;
- автоматизація рутинних дій в сфері продажу, маркетингу і підтримки клієнтів – збільшення ефективності праці співробітників;
- збереження і накопичення знань щодо методів продажу і маркетингу, стандартних проблем і шляхів їх вирішення;
- забезпечення своєчасного доступу до цієї інформації співробітників, клієнтів і партнерів;
- автоматизація процесу прийняття і проходження заявок, інтеграція з мережею Інтернет;
- аналіз і оптимізація циклу продажу;

- організація чіткої взаємодії відділів продажу і маркетингу з виробничим відділом і відділом постачання.

Вирішити проблему створення дієвої системи інформаційних зв'язків підприємства, безпосереднього надходження релевантної та своєчасної інформації можна шляхом запровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM – Customer Relationship Management).

Варто зазначити, що в більшості випадків під терміном CRM визначають не лише інформаційні системи чи інформаційні продукти, які спрямовані на формування та управління баз даних, що містять функції управління взаєминами з клієнтами, але і саму стратегію орієнтації на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, обсяги збуту, реакцію на маркетингові заходи, ринкові тенденції для формування найбільш тісних взаємовідносин з клієнтами.

Поряд з цим важливою умовою реалізації CRM-стратегії є дотримання таких основних принципів:

- наявність єдиного сховища інформації, в яке миттєво акумулюється і з якого миттєво доступні всі відомості про всі випадки взаємодії з клієнтами;

- синхронність управління великою кількістю каналів взаємодії. Очевидно, що незалежно від способу зв'язку із споживачами (через пряму взаємодію, імейлом, телефоном тощо) менеджер зі збуту повинен отримати вичерпну інформацію про клієнта;

- постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів і ухвалення відповідних організаційних рішень з метою визначення пріоритетів клієнтів на основі їх значущості для компанії, вироблення індивідуального підходу до клієнта відповідно до його специфічних потреб і запитів.

Водночас, варто зазначити, що процес впровадження в діяльність підприємства CRM-стратегії вимагає достатньо багато ресурсів. Загалом він може містити такі етапи:

Етап 1. Постановка цілей, розробка стратегії CRM. Цей етап припускає проведення аудиту бізнесу, визначення цілей управління відносинами з клієнтами. Визначаються споживчі цінності і ключові сегменти клієнтів. На основі загальної стратегії компанії визначається і формалізується стратегія CRM, визначаються ключові параметри ефективності (KPI).

Етап 2. Побудова системи управління відносинами з клієнтами. На цьому етапі проводиться побудова оптимального (з погляду досягнення мети CRM) ланцюжка взаємодії з клієнтами: канали взаємодії,

послідовність і цілі окремих взаємодій. Аналізуються стадії просування, продажів, подальшої продуктивної взаємодії, будуються оптимальні моделі продажу для цих стадій. В основу системи управління відносинами з клієнтами закладається підсистема контролінгу з можливістю аналізу даних, закономірностей, прогнозів, порівняння планових і фактичних результатів у режимі онлайн.

Етап 3. Побудова процесів, відділів маркетингу, продажів, сервісу, регламентація діяльності. Етап включає розробку і формалізацію бізнес-моделі управління відносинами з клієнтами, розробку стандартів діяльності підрозділів, співробітників, побудову оптимальних процесів маркетингу, продажів, обслуговування на основі ключових показників ефективності, ланцюжків взаємодії і воронки продажів, визначених на попередніх етапах.

Етап 4. Створення системи мотивації, підготовка персоналу. Етап включає підготовку вимог до персоналу, створення системи мотивації персоналу з погляду забезпечення досягнення мети CRM, навчання співробітників, комунікативні тренінги і тренінги з продажу.

Етап 5. Налаштування (автоматизація) моделі CRM і запуск в експлуатацію. Етап включає реалізацію створеної моделі у вигляді автоматизованої системи. Виконується інтеграція системи CRM із сторонніми підсистемами: фінанси, управління проектами, засоби комунікації з клієнтами тощо.

Наведемо коротку характеристику кількох найпопулярніших систем:

- salesforce Sales Cloud - міні-CRM типу «все в одному», хмарне рішення, що включає всі основні функції CRM-систем: генерацію лідів, базу контактів, прогнози продажів, інтеграцію з соцмережами і можливість працювати з мобільних пристроїв;
- zoHo CRM - до переваг системи відноситься її багатоплатформовість, а також те, що вона дозволяє зібрати всю справді важливу інформацію про покупців: контакти, історію, активності, джерела трафіку;
- amoCRM - проста в освоєнні система, містить достатній функціонал воронки продажів для малого і середнього бізнесу, при цьому користувачі системи відзначають, що в ній бракує зручних механізмів для внутрішніх комунікацій, в цьому потрібні доопрацювання при впровадженні;
- terrasoft bpm'online - повномасштабна CRM-система для середніх і великих компаній, які готові значно вкладатися в IT-інфраструктуру. Як впливає з назви, найбільше орієнтована на побудову бізнес-процесів продажів в компанії;

- MS Dynamics CRM – комплексне рішення класу Enterprise для повноцінної організації продажів, маркетингу і роботи служби підтримки, єдиним мінусом є відсутність у неї вебінтерфейсу;
- бітрікс24 – по суті, це багатофункціональний корпоративний портал з деякими функціями CRM, більше орієнтований на комунікації між співробітниками компанії, проте дозволяє вести базу клієнтів і формувати деякі звіти, зазвичай потребує значної кастомізації при впровадженні [1].

Таким чином, сьогодні CRM – це новий управлінський та маркетинговий інструмент, який сприяє: організації безперервної діяльності зі збільшення поінформованості підприємства про його клієнтів; об'єднанню організаційних заходів, процесів і систем, за допомогою яких підприємство керує стосунками з клієнтами; використанню новітніх інформаційних технологій, покликаних допомогти підприємству в досягненні довгострокових цілей щодо покращення процесу обслуговування клієнтів; отриманню нових клієнтів та покращенню їх обслуговування через впровадження інтегрованої багатоканальної стратегії.

Список використаних джерел:

1. Основні функції CRM. URL: <https://faq.in.ua/articles/37-osnovni-funktsiyi-crm.html/>
2. Москалюк Т. Т., Цимбалак Т. Р., Берко А. Ю. Порівняння CRM-систем // Науковий вісник НЛТУ України. 2018. Т. 28. № 1. С. 136–139.
3. CRM для продажів. URL: https://www.bitrix24.ua/features/?gclid=Cj0KCQjw3qzzBRDnARIsAECmryrM6TKzP444DYmxtpXOUfNqQdK_r3TEPx-DIWCI0NejjnqmQHMIYf8aAr6yEALw_wcB

Yuriy Chaplinskyi, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

Yevgenii Romat, Doctor of Sciences in Public Administration, Professor,
Kyiv

PROSPECTS OF IMPLEMENTATION OF THE CRM-SYSTEM IN THE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

The paper defines some fundamental tasks in the field of management, marketing and customer service, which allow to solve modern information systems for managing relationships with consumers. The basic principles of functioning of CRM are described, the stages of the process of implementation of the CRM-strategy enterprise are analyzed. It gives a brief description of the most popular systems used by businesses today.

Maryna Baldzhy, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Odessa National Economic University,
Odessa

INTRODUCTION OF INCLUSIVE TOURISM IN THE ODESSA REGION

Odessa region is among the leading regions of Ukraine in tourism industry. Features of the economic and geographical location of Odessa region, favorable natural and climatic conditions, various natural healing resources, seaside location, the presence of wide sandy beaches, a developed network of transport highways determine the development of tourism of various types. But the analysis of the tourism industry in the Odessa region shows that tourism in this area is not developed for people with physical disabilities.

Tourism for people with disabilities is a relatively new and socially important holiday trend. The history of tourism for people with disabilities as a mass phenomenon begins in the late 1950s and early 1960s, when a universal awareness of human rights came. Since then, attention has been paid to people with disabilities as full members of society; movement began to attract people with special needs in all areas of public life, including tourism. This is due to the fact that the number of people with different types of life-limiting capacity is increasing every year. Therefore, at the present stage it is important to pay attention to the concept of "inclusive tourism". Inclusive tourism is a modern type of tourism that allows any person to be included in the tourist activity, regardless of their physical abilities and taking into account the peculiarities of their physical and psychological condition and is considered as a powerful means of active rehabilitation.

Worldwide inclusive tourism acts as a system of measures aimed at providing persons with disabilities with the opportunity to restore and develop the physical, social, spiritual, creative and intellectual level in order to promote further integration into society. Structurally, it includes various types of rehabilitation and social services, namely: medical, psychological, pedagogical, professional, sports, physical and other social and household activities [1].

Inclusive tourism is a process that reduces the isolation of a person with a disability in society by increasing the participation of each individual in all spheres of life in modern society. Barrier-free tourism creates conditions for restructuring the culture of society, its rules and standards of behavior, conditions for accepting all aspects of life and personal differences and needs of persons with disabilities through the development

of close, fruitful relationships between healthy persons and people with disabilities [2].

In the Odessa region, as in Ukraine in general, tourists with disabilities are virtually deprived of quality services. Stereotypically, "inclusion" in society is associated with education, although this topic should develop in other spheres of human life. The state, by interfering with social relations through inclusion, ensures the respect of the general rights and opportunities of all citizens. In Europe, they believe that accessibility is not only an opportunity to move freely, but first and foremost - to create an environment in which a person with disabilities would feel comfortable, be able to communicate, learn and work. Demand for the accessible tourism market is set to grow in the coming years. There is practically no information on accessible tourism and expert studies in our country, although this is a promising destination for the tourism industry itself and, most importantly, for the rehabilitation of people with disabilities [2].

For people with disabilities, the accessibility of hotels, restaurants, beaches, hospitals, sports and sightseeing facilities, transport are of great importance. If a person is traveling on a wheelchair, he or she must be sure that he or she will not experience any discomfort. In this sense, the so-called "weekend tours" are the best option for tourist services for people with special needs. However, this requires, first and foremost, specialized transport and appropriate infrastructure in place. Successful implementation of the project will require three participants, each of whom will be responsible for its own unit: 1 – Department of Tourism, Recreation and Resorts of the Odessa Regional State Administration; 2 – Transport company and 3 – Travel operator.

The main problem for inclusive tourism routes is the acquisition of special buses. At least three types of such buses are currently required: wheelchair accessible; for the visually impaired (audio, handrails); for other categories of people with disabilities (standard bus with convenient entrances and exits). To reduce the cost of transporting passengers, it is advisable to use electric buses. In particular, the Lviv electric bus Electron E191, which can travel up to 320 km on a single charge. This fully satisfies the needs of the Odesa route.

The next step is to select possible travel routes for people with disabilities. According to the survey data, among the factors of tourist attraction in the Odessa Region are: nature, climate and architectural monuments. Taking into account the peculiarities of the contingent of tourists, we have developed 8 routes, which are evaluated in terms of the prospects of their development in the region.

References:

1. Інклюзивний туризм як вид реабілітації: наукове обґрунтування та перші кроки втілення у життя / В. Лепський, Л. Науменко, І. Борисова та ін. // Український вісник медико-соціальної експертизи. – 2016. – № 4. – С. 47– 52.
2. Макаренко С. В. Інклюзивний реабілітаційно-соціальний туризм – новий вид реабілітації інвалідів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://udpu.org.ua/files/news/2016/11/03/file/6-7-8-9.pdf>

Роман Гищук, к.геогр.н., доцент,
Олександр Крецький, старший викладач,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЇЇ СКЛАДОВА В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКАРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Історико-культурна спадщина – сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини. Об'єкт культурної спадщини – визначне місце, споруда, комплекс, їхні частини, пов'язані з ними рухомі предмети, а також території чи водні об'єкти, інші природні, природно-антропогенні або створені людиною об'єкти незалежно від стану збереженості, що донесли до нашого часу цінність з археологічного, естетичного, етнологічного, історичного, архітектурного, мистецького, наукового чи художнього погляду і зберегли свою автентичність. Усі терміни, категорії та ресурси можна об'єднати під терміном «культурна спадщина», визначення якого подається в Законі України «Про охорону культурної спадщини».

На сьогодні, виходячи з десятків методичних розробок українських і зарубіжних учених у галузі оцінювання історико-культурної спадщини, найбільш вдалою є методика К. А. Поливач. Вона дозволяє виявити найбільш ефективні та перспективні регіони для використання історико-культурного потенціалу, визначити перспективні можливості регіону та оцінити їхню привабливість для потенційного інвестора, виявити проблемні регіони та аналізувати в першому наближенні причини виникнення в них проблемних ситуацій, сприяти виробленню рекомендацій із підвищення ефективності використання історико-культурного потенціалу. Також зазначену методику ми пропонуємо доповнити додатковими коефіцієнтами оцінки історико-культурних пам'яток стосовно їхньої збереженості, значення чи статусу.

До складу туристичних послуг, згідно з Міждержавними стандартами, зараховуються екскурсії, походи і подорожі. Екскурсія може бути надана як екскурсанту, так і туристу. Екскурсія – це

туристична послуга, яка забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших потреб туриста або екскурсанта. Екскурсійна діяльність – діяльність з організації подорожей, що не перевищують 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами, з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо.

Оцінка загальної кількості історико-культурних пам'яток Чернівецької області показала, що вище за пересічне значення по області (106) забезпечені історико-культурними пам'ятками Кіцманський, Хотинський, Заставнівський райони і місто Чернівці. Пересічна сумарна оцінка рейтингового потенціалу історико-культурної спадщини області, враховуючи її коефіцієнти охоронного статусу, складає нині 90 об'єктів. Більші показники даного значення зосереджені в районах Прут-Дністер'я разом із м. Чернівці – 139,8: Заставнівський (143,9), Хотинський (153,3) і Кіцманський (168). До зазначених районів також належить і Новоселицький, більша частина якого розміщена в долині річки Прут. Саме в цьому регіоні Прут-Дністерської височинної області, на наш погляд, необхідно зосередити більшу увагу на формуванні екскурсійних турів, які можуть бути пов'язані з ресурсним використання культурної спадщини регіону.

Модифікований показник концентрації об'єктів архітектури національного значення приймає середнє значення у 0,144. Відштовхуючись від нього, ми з'ясували, що лише чотири територіальні одиниці перевищують зазначений пересічний показник. Сюди відносяться м. Чернівці (0,400), Путильський (0,249), Герцаївський (0,222) і Кіцманський (0,241) райони. Зовсім небагато відстає від пересічного значення стосовно концентрації пам'яток Хотинський район.

Досліджуючи потенціал районів за об'єктами архітектури національного значення, можна виділити м. Чернівці як безумовного лідера за трьома досліджуваними показниками (до 3). Пересічне сумарне значення всіх рейтингів по області складає 19, який не перевищують (згідно з обернено пропорційною складовою) 6 територіальних одиниць: м. Чернівці, Кіцманський, Герцаївський, Путильський, Заставнівський, Хотинський райони.

Новим інноваційним напрямом управління привабливості та популяризації регіону в туристично-екскурсійній діяльності можна вважати квест-екскурсії. Особливостями їхнього формату є нестандартність, де часто власне екскурсовод відсутній, оскільки туристи самі (використовуючи попередньо отриману інформацію) втілюють його функції, а маршрут екскурсії формується таким чином, щоб в кожній точці екскурсанти, окрім пізнавальної інформації щодо

об'єкта, отримують різні завдання, загадки, ребуси тощо, розгадуючи які, вони дізнаються шлях до наступного пункту. Виходячи з цих міркувань, ми запропонували розроблену квест-екскурсію «Чернівці австрійські у міській культурі та архітектурі» адміністративним центром Буковини. Практика та апробація проведення нами екскурсій у такому форматі показала, що в учасників розвивається командний дух, спільна відповідальність за зроблену справу, дружні відносини, аналітичні та комунікативні навички і знання, а в екскурсовода-організатора – не тільки його прями обов'язки, але й креативні та організаційні.

Сьогодні в Чернівецькій області є дуже великі перспективи організації та ефективного управління екскурсійною діяльністю з використанням історико-культурних ресурсів. На основі бальної оцінки забезпеченості ними Чернівецької області ми запропонували власні екскурсійні маршрути. Критеріями їхнього виділення стала оцінка бального історико-культурного потенціалу, вищого за пересічне значення по області. За результатами рейтингових таблиць лідерські місця займають такі адміністративні райони: Герцаївський, Кіцманський, Заставнівський, Хотинський та Кельменецький. Немалий потенціал також стосується територій у Верховинсько-Буковинських Карпатах, які тягнуть до адміністративних меж Путильського й Вижницького районів. Усього для Чернівецької області нами розроблено 6 тематичних екскурсій, які мають на меті підвищити конкурентоспроможність її туристичної галузі з використанням історико-культурної спадщини краю.

Чернівецька область має потужний, але водночас нереалізований потенціал історико-культурної спадщини, яка належить до різних часових та культурних епох. Це дає нам підстави стверджувати, що таку значну складову історико-культурних пам'яток можна вже почати використовувати задля підвищення привабливості та ефективного управління самого туристичного продукту та формування більшої конкурентоспроможності нашого регіону в Карпатському рекреаційно-туристичному районі та всієї України загалом.

Список використаних джерел:

1. Гищук Р. М. Потенціал історико-культурних пам'яток Чернівецької області в контексті розвитку туристично-екскурсійної діяльності // Матеріали Міжнародної наукової конференції «Від географії до географічного українознавства: еволюція освітньо-наукових ідей та пошуків» (11-13 жовтня, м. Чернівці, 2016). Чернівці : ЧНУ, 2016. С. 125–127.
2. Державний реєстр національного культурного надбання (Чернівецька область). URL: <https://web.archive.org/web/20081231045810/http://www.heritage.com.ua/reestry/index.php?id=75>
3. Поливач К. А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України (суспільно-географічне дослідження): автореферат дис. ... канд. географічних наук : 11.00.02. Київ, 2007. 24 с.
4. Krool V., Vdovichen A. & Hyshchuk R. Historical and Cultural Heritage of the Region and its Opportunities in Tourism and Excursion Activities (Case of Chernivtsi Region, Ukraine). *GeoJournal of Tourism and Geosites*. Year XI. 2018. Vol. 23. No. 3. P. 808–823.

Roman Hyshchuk, Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Oleksandr Kretskyi, Senior Lecturer,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

THE HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE OF THE CHERNIVTSI REGION AND ITS MANAGEMENT COMPONENTS OF THE TOURISM AND EXCURSION ACTIVITIES

The article views territorial system of historical and cultural heritage, actualizes its potential in the system of data management resources for tourism and excursion activities in Chernivtsi region and its administrative districts.

Олена Грищенко, к.е.н., доцент,
Сумський державний педагогічний університет ім. А.Макаренка,
м. Суми

СТАЛІ ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ВИПЕРЕДЖАЮЧОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ¹

Сьогодні визначальним трендом та ключовим фактором випереджаючого розвитку бізнесу є сталі продукти і технології. Світова економіка досягла критичної точки, що обумовлюється змінами клімату та надспоживанням традиційних ресурсів. Тому підприємці переорієнтовують свої бізнес-процеси і виробництво у руслі екологізації та сталих інновацій. Ніколи не було більшого поштовху для стійких продуктів та технологій, ніж сьогодні. До того ж тема сталого розвитку та екологізації стала невід'ємною складовою на світовій політичній арені.

За даними Harvard Business Review [1], 2019 рік був підкріплений двома законодавчими ініціативами, в основі яких закладено принципи економіки замкнутого циклу («circular economy»): «the Green New Deal» у США та «the EU's Green Deal» у ЄС. Економіка замкнутого циклу проголошує альтернативні цінності традиційній економіці й орієнтує бізнес на максимізацію терміну використання та отримання максимальної цінності споживання ресурсів, а потім – на перероблення і відновлення продуктів і ресурсів на кінець кожного терміну служби. Такий підхід має багато критиків та скептиків, але масштаби тренду вражають.

¹Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідних тем: «Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств» (№ ДР 0117U003928); «Соціально-етичний маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку» (№ ДР 0120U100884).

Світові бізнес-лідери також зробили свій внесок у галузі стійкості та екологічності. Так, найвпливовіші компанії світу показують прискорені темпи корпоративних зобов'язань на 100%-відновлювану енергію (у рамках глобальної ініціативи корпоративного лідерства RE 100 [2]), встановлюють науково-обґрунтовані цілі щодо збереження навколишнього середовища та досягають найагресивніших скорочень викидів вуглецю для утримання глобального потепління до 1,5°C.

Нижче наведено найбільш цікаві приклади екологічних ініціатив 2019 року від світових лідерів бізнесу, що стали трендом випереджаючого розвитку:

1. До 2040 року один з найбільших у світі онлайн-ритейлерів Amazon досягне статусу компанії з нейтральним рівнем емісії вуглецю та придбає 100 000 електромобілів.

2. До 2030 року шведська компанія-ритейлер IKEA має на меті досягнення статусу компанії з нейтральним рівнем емісії вуглецю. Для цього у 2019 році збільшено внутрішні інвестиції на 200 млн євро. Одним із напрямів імплементації зазначених інвестицій є перехід IKEA на електричні транспортні засоби, що доставлятимуть товари клієнтам. Значні зусилля також спрямовуються на зміну поведінкових шаблонів покупців, що в підсумку сприятиме скороченню викидів.

3. До 2050 року німецький виробник цементу Heidelberg пообіцяв створити продукт з нейтральним рівнем емісії вуглецю.

4. Компанія Kellogg покращить життя 3 мільярдів людей завдяки різноманітним ініціативам, пов'язаними з виробництвом продуктів харчування і раціоном, та забезпечить пожертви для годування 375 мільйонів людей.

5. Компанія Ingersoll Rand задекларувала наміри знизити обсяги викидів вуглецю на 1 гігатону.

Вищезазначені екологічні ініціативи відображають основний тренд інноваційної діяльності найбільш успішних компаній світу – розроблення та впровадження технологій щодо скорочення викидів вуглецю.

Інший тренд полягає у збільшенні обсягів сталого інвестування та, навпаки, у скороченні інвестицій у викопні корисні копалини. Останні роки спостерігається «вибух» популярності зелених облігацій (green bonds), який дозволяє компаніям випускати боргові зобов'язання, щоб інвестувати в проекти з питань сталого розвитку. Такі проекти повинні приносити суспільству конкретні екологічні вигоди і спрямовуватись на розвиток діяльності, що сприяє екологічній стійкості.

Слід також зазначити, що темпи розвитку чистих технологій (clean technologies) зростають у геометричній прогресії, а їх вартість

знижується обернено пропорційно. Особливо це притаманне для автомобілебудівної галузі, де продажі електромобілів б'ють рекорди та розширюється зелена інфраструктура. Світова статистика також свідчить про те, що прискорюється корпоративна закупівля поновлюваних джерел енергії (так, показники в першому півріччі 2019 року перевищують попередній рік на 20%).

Значна частка сталих бізнес-ініціатив припадає на аграрний сектор. Стале сільське господарство базується на інтеграції таких цілей: здорове довкілля, економічна прибутковість, соціальна та економічна справедливість. Виробники концентрують зусилля на покращенні здоров'я ґрунтів, мінімізації використання води, удосконаленні методів органічного вирощування та зниженні рівня забруднення.

Підсумовуючи усе вищевказане, варто зазначити, що популярність екологічно чистих (зелених) продуктів та послуг – це не тільки внесок у боротьбу за навколишнє середовище, але і складова конкурентоспроможності бізнесу. Мета запровадження сталих інновацій полягає у трансформації існуючих шаблонів виробництва та споживання для досягнення відповідального і сталого використання ресурсів.

Багато експертів зауважують, що використання сталих стратегій розвитку бізнесу корисне у багатьох аспектах, до того ж підприємства, що недооцінюють значення сталих стратегій, можуть незабаром втратити свої ринкові позиції.

Список використаних джерел:

1. Winston Andrew. The Top Sustainability Stories of 2019. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2019/12/the-top-sustainability-stories-of-2019>
2. RE 100. The world's most influential companies, committed to 100% renewable power. URL: <http://there100.org/>

Olena Gryshchenko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Sumy State Pedagogical University named A.S. Makarenko,
Sumy

PERMANENT INNOVATIONS AS BASIS OF PASSING AHEAD DEVELOPMENT OF MODERN BUSINESS

Today, sustainable products and technologies are a key trend and a key driver of business growth. The global economy has reached a critical point, which is caused by climate change and over-consumption of traditional resources. Therefore, entrepreneurs refocus their business and production processes in line with the greening and sustainable innovation. The goal of sustainable innovation is to transform existing production and consumption patterns to achieve responsible and sustainable use of resources.

Галина Заваріка, к. геогр. н., доцент,
Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля,
м. Северодонецьк

МОНІТОРИНГ МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ПОСТКОНФЛІКТНИХ ТЕРИТОРІЙ ЗАСОБОМ ТУРИЗМУ

Особливістю східних територій є незначний розвиток туристичної сфери у передконфліктний період, тому існують певні труднощі у доведенні сьогодні можливості відновлення туристичної діяльності. Публікації з цього питання за останні шість років майже відсутні. Мета статті – аналіз результатів проведеного моніторингу можливостей розвитку постконфліктних територій засобом туризму.

Туризм може стати однією з галузей, завдяки яким регіон вийде з депресивного стану. Країна не має досвіду з відновлення туристичної діяльності (як і будь-якої іншої) після конфлікту, тому напрацювання досвіду як теоретичного, так і практичного в цьому питанні є новим запитом у суспільній географії. З метою виявлення можливостей розвитку туризму було розроблено анкету. Анкета – це об'єднана єдиним дослідницьким задумом система питань, спрямованих на виявлення кількісно-якісних характеристик об'єкта і предмета дослідження. З метою виявлення чесних, об'єктивних, нестандартних відповідей використано відкриті питання [1; 3; 5].

Анкетування «Розвиток туризму Луганської області» проводилося автором роботи анонімно протягом лютого 2019 року серед респондентів, які були задіяні у сфері туризму, знають регіон, оскільки живуть чи раніше жили тут. Мета анкетування – дослідити стан питання про розвиток туризму, ґрунтуючись на думках людей, від яких більшою мірою і залежить успіх цієї стратегічної справи. Анкетне опитування проводилося шляхом розміщення анкети на веб-сайті, адресу якого розіслано респондентам.

Особливо важливе завдання – розіслати анкети представникам різних соціальних груп з огляду на їхній вік, соціальний статус, місце проживання, оскільки відомо, що різні групи по-різному оцінюють реальність та мають неоднакові потреби і проблеми. Тому серед респондентів були як представники влади, бізнесу, викладачі, так і студенти-магістри, які тільки мріють відновлювати туризм в області [2; 4]. Результати відповідей на перше запитання «Область, район, міська чи сільська місцевість, де Ви мешкаєте» показали, що більшість респондентів мешкає у містах Київ, Северодонецьк та Луганськ. Очевидно, що це пов'язано з переселенням мешканців області після 2014 року.

З відповідей на друге запитання стосовно віку видно, що серед респондентів переважають молоді люди, а в туризмі це великий плюс, оскільки молодь вважається більш мобільною і готовою до змін. Так, 67% опитаних є людьми до 40 років, а 20% – до 50 років.

Аналіз відповідей на питання «Стать» показав, що жінки більш активні та зацікавлені в змінах на краще.

Відповідь на питання про сферу діяльності доводить, що серед респондентів переважають представники освіти, туризму, державні службовці та студенти. Це свідчить про репрезентативність отриманих даних.

З 63 опитаних осіб майже половина вважає туристичні ресурси головною можливістю розвитку туризму (54%). На другому місці знаходиться інфраструктура – 30% відповідно. Висококваліфіковані кадри, людський потенціал, учнівський потенціал та відсутність реалізації комплексу можливостей набрали разом 16%. Отож можна зробити висновок, що найважливішу роль респонденти віддають туристичним ресурсам.

Проаналізувавши відповіді в розрізі фактора завади конфлікту розвитку туризму можна зазначити, що думка респондентів майже однотайна, 95% опитаних вважають, що конфлікт заважає розвитку туризму. Думки близькі до єдності свідчать про правдивість результату.

Проаналізувавши відповіді на питання «Чи поїхали б Ви з туристичною метою в райони, розташовані поблизу з зоною конфлікту в межах України?» виявилось, що більшість респондентів (73%) відмовилася б від поїздки в такий регіон, що свідчить про бажання відвідувати безпечні туристичні райони.

Аналогічні результати відповіді було отримано на питання «Чи поїхали б Ви з туристичною метою в райони, розташовані поблизу з зоною конфлікту за межами України?». Лише 27% опитуваних відповіли стверджувально. Це знову ж таки підтверджує важливість надійної безпеки туризму.

Аналіз наступного питання «Як Ви вважаєте, чому люди відвідують відомі країни з майже постійним конфліктом (наприклад Ізраїль)?» показав, що респонденти серед головних переваг виділяють привабливість відомого туристичного об'єкту (56%) та впевненість у надійній безпеці (32%). Жага нових емоцій і заробіток не виявилися в пріоритеті.

Відповіді на питання анкети «Чи вважаєте Ви безпеку туризму запорукою його розвитку в будь-якій країні?» були майже однотайними. 94% респондентів позитивно відповіли на це питання, чим підтвердили необхідність роботи в цьому напрямі.

Анкетованими були висунуті такі пропозиції щодо розвитку туризму Луганської області:

- реконструкція, відновлення наявних та побудова інноваційних об'єктів туристичної інфраструктури;
- розповсюдження інформації про туристичні об'єкти, маршрути та загалом туристичний потенціал Луганської області;
- припинення воєнного конфлікту;
- побудова та просування нових туристичних маршрутів, орієнтованих на сучасні інтереси суспільства;
- забезпечення цілковитої безпеки туристам;
- наявність висококваліфікованих кадрів;
- реставрація, відкриття та відновлення роботи туристичних об'єктів;
- оновлення готельного фонду різних цінових категорій з якісним сервісом обслуговування;
- залучення інвестицій, реалізація перспективних інвестиційних проектів;
- розвиток якісного транспортного сполучення (ремонт та побудова нових доріг);
- розвиток зеленого туризму;
- виділення коштів з державного бюджету на подорожі для школярів, студентів, підвищення кваліфікації працівників туристичної галузі, організація баз практик для студентів ВНЗ області;
- організація масових заходів, фестивалів;
- впровадження нових напрямів туризму (промисловий, військовий туризм);
- створення бренду території;
- розробка інтерактивної мапи туристичних маршрутів Луганщини;
- державні регулятивні дії та закони / акти щодо сприятливих умов розвитку регіону і галузі;
- розроблення стратегічного плану розвитку території з урахуванням розвитку туризму та залучення туристів до регіону.

Отримані результати дозволяють стверджувати, що розвиток туризму можливий, він сприятиме відновленню постконфліктних територій. Вперше проведений моніторинг перспективних напрямів розвитку туризму постконфліктних територій буде корисним при стратегічному плануванні у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Бреславцев О. В. Методологія та методика наукових досліджень у туристичній сфері. Донецьк, 2011. 265 с.
2. Заваріка Г. М. Методика суспільно-географічного дослідження впливу конфліктів на розвиток туризму // Економічна та соціальна географія. 2018. № 79. С. 31-41.

3. Топчієв О. Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики. Одеса, 2005. 632 с.
4. Мезенцев К. В. Суспільно-географічне прогнозування регіонального розвитку. Київ, 2005. 253 с.
5. Цехмістрова Г. С. Основи наукових досліджень. Київ, 2003. 240 с.

Halyna Zavarika, Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University,
Severodonetsk

MONITORING OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF POST-CONFLICT TERRITORIES BY MEANS OF TOURISM

The purpose of the article is to analyze the results of the monitoring of tourism development opportunities in post-conflict territories. In the course of the study, sociological methods were applied, namely questioning by means of using the web site, which allowed to determine the priorities of tourism development in the opinion of the members of the expert group. The study found that the post-conflict territory will be able to develop through the implementation of ideas for the restoration of cultural, educational, medical, rural, green and sports tourism.

Iryna Zviagolska, Candidate of Biological Sciences, Associate Professor,
Ukrainian Medical Stomatological Academy,
Poltava

PRACTICAL SIGNIFICANCE OF MEDICAL MICROBIOLOGY INTEGRATION INTO THE REGIONAL SPHERE OF REMEDIAL AND RECREATIONAL (MEDICAL) TOURISM: SPECIFIC ASPECTS

Medical tourism is one of the important components in the modern life sustenance, in which several directions and sub-directions have been singled out in response to the challenges of globalization of the medical space [1, p.120]. According to numerous researches of foreign and domestic scientists and practitioners, all types of medical and recreational tourism cover various variable parameters and relationships that arise within the tourist process, travel, starting with preparatory activities, direct and return journey to the destination, arrival, stay in specific destination and departure, return to the place of residence. In this context, V.F. Kifyak's works are distinguished, in which the definition that «medical tourism is a special type of tourism that performs health-improving and recreational functions in order to meet the needs of consumers in restoring health (physical and mental strength) through the use of healing natural remedies, highly qualified medical staff, competitive

price and focused on health, recreational, educational, entertainment, and other programs» [3, p. 32] is scientifically justified, and the main criteria for the development of sanatorium-resort therapy in a certain region have been provided. Using the created model of sanatorium-resort therapy in the Carpathian region, in our opinion, there is a real possibility, laying the theoretical foundations for the integration of medical microbiology into the functional sphere of this sub-direction, in particular, and medical tourism in general, to determine the ways of its practical implementation. The advent of medical microbiology in the area of sanatorium-resort therapy is multi-vector in nature and has its own specificity.

In the new ecological system, persons with various diseases and / or clinically healthy people (as participants of inbound or inland tourism) interact with certain combinations of alimentary, climatic, ecological-cenotic and biotic factors that are different from «their» own ones, dynamically acting in the permanent residence of these subjects. Microorganisms are the determining and undisputed factor, influencing the adaptation mechanisms for each individual in certain combinations of new ecosystem conditions.

The world of microorganisms is numerous and extremely diverse. The main representatives of the microbial world are: protozoa, fungi, bacteria, spirochetes, mycoplasmas, chlamydia, rickettsia (cellular forms of living matter organization); viruses, viroids, prions (non-cellular forms of living matter organization). All these microorganisms are ubiquitous (omnipresent) and populate any biotopes of the environment (biotic and abiotic objects), forming the groups – microbiocenoses. Micro-groups differ in their quantitative and qualitative composition, the nature of the relationship of microorganisms with each other, as well as with objects of living and inanimate nature. According to the latter, they can be saprophytes, pathogenic (disease-causing) and conditionally pathogenic. Biological properties, physiology, genetics of pathogenic and conditionally pathogenic microorganisms are studied by medical microbiology, which in practical terms allows us to establish ecological relationships between the world of microbes and humans, to determine the etiology and pathogenesis of infectious diseases, laboratory diagnosis, treatment and prevention of infectious pathology. With the help of microbiological methods developed in the field of medical microbiology, epidemiological and sanitary-hygienic observations are possible.

Being located in the soil and water of closed and open reservoirs (freshwater and salty), free air, in the air and on the items of premises at medical and recreational complexes and dwellings, in vehicles, sports and entertaining establishments, in/on food products, microbes affect the sanitary well-being of the environment, where the person is permanently or temporarily located, as well as his or her health status.

Significant share of microorganisms found in environmental biocenoses are those that enter the soil, water, air from various biological materials and products of human life (saliva, sputum, mucus, vomiting, urine, feces, etc.). On the one hand, these are microorganisms that are components of the autochthonous and allochthonous flora of the human body and are non-pathogenic or conditionally pathogenic, and on the other hand, they are pathogens that are factors of human infectious pathology. Therefore, soil, water, air, wild and domestic animals, contaminated food products may be the reservoir and/or transmission factor of numerous pathogens – infectious diseases of different etiologies. In the altered ecosystem of any recreational area, there is a high probability of opportunistic infections, especially for those who have low immunoreactivity, chronic infectious and somatic diseases. In this regard, of great importance is the biosafety and protection of all those embarking on a journey with the hope of restoring their physical and spiritual potential [2, p.237]. At the same time, some components of the natural resource base of the sanatorium sub-industry have antimicrobial properties, which allows them to be used in the comprehensive treatment of various nosological groups of diseases. Thus, the researches by M.S. Zaliznyak, A.V. Borysenko, V.G. Burgonskyi, S.I. Nikolenko and others have proven that mineral waters from certain sources are able to reduce the survival of microbial cultures, as well as to increase the level of sensitivity of bacterial and fungal microflora to antimicrobial agents in chronic diseases of periodontal tissues, and positively influence the specific and nonspecific indicators of immune protection due to the activation of neurohumoral and endocrine stimulating mechanisms.

In addition to the above, it is quite realistic to use scientifically justified achievements in other branches of medical microbiology (immunology general and clinical, sanitary microbiology, medical ecology, sanitary, clinical microbiology, etc.) in the practice of medical tourism.

A topical issue regarding the effectiveness of medical tourism development in the region is the engagement of highly qualified medical and biological specialists from the sanatorium-resort establishments of different recreational profile, development of collections of scientific works and methodological materials for training and retraining of specialists on particular issues, elaboration of an Internet portal that integrates this region with its capabilities and a careful description of all the components that cause spatial differentiation of recreational activities to the specific macro- and microbiocenoses for new arrivals in those ecosystems.

Integration of medical microbiology into the sphere of activity of remedial and recreational (medical) tourism will be of practical importance

for improving the quality of tourism product while using natural recreational resources for curing of domestic and foreign citizens, and therefore increasing the rate of socio-economic development of both border regions and any region of the country.

References:

1. Баєв В.В. Класифікація медичного туризму в умовах глобалізації міжнародного медичного простору/ В. В. Баєв // Наукові праці МАУП, 2016. –Вип. 50 (3). – С.119 – 125.
2. Звягольська І.М. Біобезпека подорожуючих – окремі мікробіологічні ризики /І.М. Звягольська //Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: туризм, людино-мірність, партнерство, кооперація: Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава 14 грудня 2017 р.). – Полтава: ПУЕТ, 2017. – С. 236-240.
3. Кифяк В.Ф. Розвиток медичного туризму в регіонах України /В.Ф. Кифяк //Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2013. – № 1. – С. 30-33.

Олена Зеленко, д.е.н., доцент,
Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля,
м. Северодонецьк

ВПЛИВ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ПРИКОРДОННИХ ОБЛАСТЕЙ УКРАЇНИ

Проблема пошуку ефективних інструментів регіонального розвитку, незважаючи на велику кількість проведених досліджень, залишається актуальною для багатьох територій як України, так і для решти держав. Зазначене питання набирає ще більшої доцільності у контексті розвитку туристичної галузі у прикордонних регіонах нашої країни. Зважаючи на те, що туризм сьогодні є однією з найбільш динамічних сфер економічної діяльності провідних країн світу, його розвиток у прикордонних областях сприятиме формуванню сталих соціально-економічних зв'язків між регіонами-сусідами, які територіально належать до різних держав.

Останнім часом значна увага з боку науковців і практиків приділяється інструментам територіального маркетингу, які зарекомендували себе як сучасні ефективні засоби розвитку регіону. Серед усього спектру найбільш дієвим для туристичної галузі є подієвий маркетинг, який передбачає створення та активне просування через всі інформаційні канали певного унікального дійства для залучення додаткового сегменту туристів, їх «глибокого занурення» у неповторну атмосферу самої події на тлі місцевого колориту регіону, на території якого відбувається захід [4, с. 97]. Основні переваги, які отримує регіон: формування реальної зацікавленості від потенційних туристів до відвідування самого заходу та інших туристичних атракцій області у

майбутньому; використання позитивного іміджу заходу для побудови регіональної стратегії розвитку; створення інформаційного приводу для регіональних та національних засобів масової інформації (ЗМІ), а також для ЗМІ сусідньої країни; формування партнерських взаємовідносин між регіональними органами влади, бізнесом та активними членами громади у процесі підготовки та реалізації заходу; налагодження сталого співробітництва між органами влади регіонів сусідніх держав для реалізації спільних заходів тощо.

Україна вже має достатній досвід використання подієвого маркетингу для просування туристичної галузі областей, що межують з іншими країнами. Судячи зі статистики в'їзних туристичних потоків, найкращий приклад має Львівська область (табл. 1).

Таблиця 1

**В'їзний туристичний потік прикордонних областей України
за 2014–2018 рр., осіб***

| Область | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------------------|------|------|------|------|------|
| Одеська | 2975 | 1126 | 2097 | 2103 | 2004 |
| Вінницька | - | 42 | - | - | 2 |
| Чернівецька | 83 | 106 | 112 | 82 | 137 |
| Івано-Франківська | 567 | 1324 | 2473 | 3190 | 3393 |
| Закарпатська | 6 | 13 | 68 | 102 | 183 |
| Львівська | 2015 | 3057 | 8370 | 6042 | 7617 |
| Волинська | 349 | 645 | 486 | 679 | 448 |
| Рівненська | - | 1 | - | - | - |
| Житомирська | - | 3 | - | - | 1 |
| Київська | 18 | 5 | - | 11 | 40 |
| Чернігівська | 7 | - | - | - | - |

*Джерело: [2].

Статистична інформація щодо відвідувань прикордонних областей не відображає повної картини результативності роботи саме з інструментами подієвого маркетингу, але можна відстежити чітку прямопропорційну залежність між кількістю проведених заходів та в'їзним туристичним потоком іноземних відвідувачів, який на Львівщині за останні п'ять років виріс більше, ніж у 3,5 рази. На другому місці опинилась Івано-Франківська, на третьому – Одеська область. Взагалі не цікавими для іноземних туристів є Київська, Вінницька, Житомирська, Чернігівська, Рівненська області. Зумисне не аналізувалися дані Сумської, Харківської, Луганської та Донецької областей, які межують тільки з Російською Федерацією, тож говорити про розвиток транскордонного туризму у цих областях у наш час недоречно.

Успішність Львівщини обумовлена значною кількістю заходів, які плануються у тісній співпраці регіональних органів влади та представників туристичного бізнесу, проводяться не перший рік та активно висвітлюються у регіональних та національних засобах масової

інформації у поєднанні з електронним маркетингом [5]. Чого вартий, хоча б, Всесвітній день туризму, який відзначається у Львові великою кількістю безкоштовних заходів (екскурсії містом, відвідування музейних експозицій, виставок, конкурсів, святкових концертів), покликаних підтримувати та поширювати позитивний імідж гостинного і цікавого для відвідувачів міста.

Івано-Франківщина розвитку в'їзного туризму значною мірою завдячує своєму найвідомішому в Україні та за її межами гірськолижному туристичному комплексу «Буковель», який незважаючи на те, що розташований на межі Закарпатської та Івано-Франківської областей, адміністративно підпорядковується саме останній. Щорічно курорт проводить велику кількість заходів (фестивалів, виставок, концертів, спортивних змагань), які активно висвітлюються у ЗМІ з гармонійним поєднанням супутньої інформації про туристичні переваги місця проведення. Додатковим бонусом є відносно невеликі ціни, порівняно з аналогічними гірськолижними курортами в інших країнах світу, які приваблюють прихильників активного відпочинку із регіонів сусідніх держав.

Стрімко, завдяки подієвому маркетингу, розвивається туризм на Закарпатті: щорічно область проводить не менше 15 гастрономічних та етнічних фестивалів [3]. Незважаючи на те, що цей регіон поки що випереджають Одеська та Волинська області, він за п'ять років збільшив кількість іноземних туристів більше ніж у 30 разів. Чисельність відвідувачів з-за кордону тут не перевищує 200 осіб, але за наведеною динамікою можна прогнозувати подальше стале стрімке зростання в'їзного туристичного потоку у майбутньому.

За даними статистики, «на п'яти» Закарпатській наступає Чернівецька область, яка також має низку унікальних заходів, що відіграють значну роль у просуванні комплексного регіонального туристичного продукту на міжнародний рівень. Серед них на особливу увагу заслуговують Фестиваль Маланок, Міжнародний фестиваль «Буковинські зустрічі», Міжнародний поетичний фестиваль «Meridian Czernowitz».

Відсутність належної промоції подібних заходів та маркетингової стратегії сталого розвитку в інших наведених у табл. 1 областях, що межують з сусідніми державами, не дає можливості генерувати в'їзний туристичний потік. Хоча самі події існують і вони є не менш цікавими, ніж в областях-лідерах. Серед таких – «Pretty Women Fest» (фестиваль жінок) на Вінниччині, Фестиваль прадавніх човнів на Рівненщині, Міжнародний фестиваль-конкурс «Його величність Ніжинський огірок» у м. Ніжин на Чернігівщині тощо. Інформація про зазначені та інші заходи у цих областях дуже обмежена, а подані у відкритих джерелах ЗМІ повідомлення взагалі не створюють необхідних асоціацій щодо події

як складової туристичних атракцій всього регіону.

Україна своїм власним досвідом підтверджує загальноєвропейську практику проведення знакових заходів, які привертають увагу не тільки місцевого населення, але і туристів з інших країн світу. Найбільш ефективними зазвичай є ті, які, ґрунтуючись на культурно-історичних традиціях території, пропонують потенційному відвідувачу сучасну інтерактивну подію з урахуванням новітніх тенденцій екологізації та соціалізації життєдіяльності [1, с. 122].

Поданий аналіз засвідчує ефективність подієвого маркетингу як дієвого інструменту розвитку туристичної індустрії прикордонних областей України. Тому накопичений досвід може бути успішно імплементований у визначених регіонах-аутсайдерах, що дозволить активізувати туристичну сферу, поживавити як в'їзний, так і внутрішній туристичний потік та позитивно вплине на соціально-економічне становище власне прикордонних областей та країни загалом.

Список використаних джерел:

1. Буднікевич І., Гавриш І., Крупенна І. Event-маркетинг у програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону // Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки. 2018. № 48. С. 116–123.
2. Економічна статистика: Туризм // Державна служба статистики України: офіційний веб-сайт. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/tur.htm
3. Новицька Д., Войтенко Д., Пирч Ю. 30 українських фестивалів, про які не знає 98% українців // Інформаційно-довідниковий портал «Україна». URL: http://proukraine.net.ua/?page_id=586
4. Слогоцкий Д. А. Событийный маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности территории // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. № 1. С. 96–99.
5. Ярмолюк О. Я., Клівода Д. С. Використання інструментів електронного маркетингу в маркетингу територій // Інфраструктура ринку. 2018. № 15. С. 137–141.

Olena Zelenko, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University,
Severodonetsk

INFLUENCE OF EVENT-MARKETING ON TOURISM DEVELOPMENT IN BORDER REGIONS OF UKRAINE

The materials present analyze of the of event-marketing impact on the development of the tourist industry in the border regions of Ukraine. It is identified the direct correlation between number of events which are prepared, effectively conducted, successful coverage by media and incoming tourist flow from abroad. The most successful regions are Lviv, Ivano-Frankivsk and Odesa. It is recommended to disseminate accumulated successful experience on the territory of outsiders, such as Kyiv, Vinnytsia, Zhytomyr, Chernihiv, Rivne regions.

Олександр Камушков, к.е.н., доцент,
Одеська національна академія харчових технологій,
м.Одеса

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Індустрія туризму сьогодні вважається одним із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст. Адже туристична індустрія складає 11 % валового продукту у світі.

Аналіз ситуації в Україні показує, що індустрія туризму поступово розвивається і характеризується недостатньо стабільними темпами.

Одночасно, у нашій країні існують всі передумови для активного розвитку туристичної індустрії, що зумовлені географічними, історичними, економічними, природними та соціально-демографічними чинниками. Відповідно, причинами нестабільного розвитку виступає ряд причин, що сповільнюють розвиток індустрії туризму.

Європейська інтеграція України є найважливішою сучасною тенденцією, що має потужний вплив на процеси реформування туристичної галузі. Не менш важливим є процес глобалізації. Сучасний етап розвитку туристичної сфери визначається прагненням політичних сил відповідати образу провідників євроінтеграції, що позначається і на діяльності органів державної влади. Проте нерідко показує позитивне ставлення до євроінтеграційних тенденцій супроводжується відсутністю реальних реформ, зокрема спостерігається збереження перешкод і ускладнень ведення бізнесу, практична відсутність позитивних змін у залученні інвестицій і бюджетному фінансуванні соціальних програм, пов'язаних із розвитком туризму [2].

Для того, щоб краще зрозуміти передумови динамічного розвитку туристичного бізнесу в Україні та відстежити його негативні процеси, треба детальніше проаналізувати ситуацію, що склалася на ринку туристичних послуг.

За даними звіту про конкурентоспроможність в туризмі в 2020 році, Україна займає 64-е місце в рейтингу інвестиційної привабливості за версією експертів Doing business. Рейтинг Doing Business складається щороку Світовим банком. У ньому оцінюється інвестиційна привабливість 190 країн світу. Україна також зміцнила позиції у рейтингу туристичної привабливості країн. За останні два роки Україна піднялася в Індексі конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму на 10 позицій і посіла 78 місце зі 140 станом на 2020 рік. У рейтингу рівня безпечності організації Institute for Economics and Peace

цього року Україна посіла 152 місце серед 163 країн світу. Найнебезпечнішою країною залишається Сирія. Україна разом з Пакистаном, Нігерією, Венесуелою, Єгиптом, Кенією та Гондурасом увійшла в топ-20 країн-аутсайдерів. При складанні рейтингу враховувалися такі фактори як наявність збройних конфліктів на території держави, рівень злочинності і терористична загроза. З іншого боку, експерти відзначили високий рівень українських санітарних стандартів, де країна потрапила в першу десятку країн-лідерів. У питанні формування цін, для європейського туриста Україна також виявилася не найдорожчою країною, Україна піднялася на п'ять позицій в рейтингу найдорожчих країн для життя і зайняла за підсумками 2019 року 107 місце зі 132, свідчить дослідження видання *SeoWorld Magazine*. Звання найдорожчої країни світу зберегла Швейцарія. В інших позиціях Україна за рейтингом ООН найменш щаслива країна в Європі це Україна – на 133-му місці серед 156 держав-учасниць рейтингу. Фінляндія очолює рейтинг найщасливіших країн світу за версією ООН. Україна – на 60 місці серед 180 країн світу, згідно з актуальним Індексом екологічної ефективності [1].

Відсутність державного втручання в туристичний бізнес за останні три роки дозволили розвиватися малому бізнесу. Поліпшується і інфраструктура - проводяться ремонти основних доріг, розвиваються міні-готелі, ресторани-кафе, транспортне сполучення.

Незважаючи на існуючі труднощі, ситуація в українському туризмі поступово змінюється на краще.

Стратегія розвитку сфери туризму і курортів України на період до 2026 року спрямована на вирішення проблем комплексного розвитку сфери туризму, готельного господарства, курортів, санаторно-курортного обслуговування, підтримку створення та модернізації туристичної інфраструктури, забезпечення належної якості туристичних і курортних послуг, ефективного використання видимого туристичного потенціалу.

Україна має багатий природно-рекреаційний потенціал і історико-культурні ресурси, країна має всі можливості стати туристичною країною світового рівня, де індустрія туризму складатиме значну частку бюджетних надходжень.

Для формування стратегії розвитку туристичних регіонів необхідно сконцентруватися на розробці таких пунктів:

- збереження туристичних ресурсів;
- вдосконалення нормативно-правової бази;
- створення економічних умов для стимулювання розвитку туризму;

- надання пільг для організації туристичної роботи;
- залучення інвестицій в розвиток туристичної індустрії;
- сприяння розвитку конкуренції; забезпечення безпеки туристів;
- участь у міжнародних програмах розвитку туризму.

З метою заохочення іноземних інвесторів у доцільності вкладення капіталу в економіку України, необхідно провести ряд соціально-економічних реформ, покращити інвестиційний клімат країни. Також, за допомогою активних маркетингових дій, необхідно інформувати іноземних туристів про доступність відпочинку.

Пріоритетними цільовими ринками для залучення іноземних туристів можуть стати КНР, Катар, ОАЕ, Саудівська Аравія, Кувейт, тощо. Для того, щоб зробити туристичний бізнес в Україні більш привабливим, необхідно надавати державні податкові пільги для власників об'єктів туристичної інфраструктури.

Так, у багатьох розвинених країнах Європи існують знижені ставки ПДВ саме для цього бізнесу. Інвестиційна привабливість українських об'єктів сильно зростає, якщо ставка ПДВ становитиме близько 5-10%. Така зміна податкового законодавства призведе не до збитку для бюджету, а до його наповнення за рахунок залучення коштів інвесторів.

Також, з метою отримання інформації про найпопулярніші серед туристів країни, області, регіони, необхідно проводити постійний моніторинг туристичних потоків.

На сьогодні, туризм є однією з найбільш значних галузей світової економіки. Туризм сприяє зростанню надходжень до бюджетів різного рівня, збільшенню кількості робочих місць, залученню внутрішніх і зовнішніх інвестицій.

В результаті проведеного аналізу проблем туристичної сфери України, можна зробити висновок, що сьогодні для розвитку цієї галузі необхідно покращити державне регулювання цієї сфери, раціонально використовувати туристично-рекреаційний потенціал регіонів, активізувати та удосконалити маркетингове та рекламно-інформаційне забезпечення на регіональному, державному та міжнародному рівнях.

Для стимулювання підприємств туристичної галузі необхідно здійснити економіко-фінансову підтримку їх розвитку, покращити їх кадрове забезпечення, створити ефективні партнерські зв'язки між державою та бізнесом, задля впровадження інновацій в туристичні продукти та розвиток інфраструктури. Тільки ефективна державна політика в туристичній галузі дозволить сформувати привабливий інвестиційний клімат для розвитку туристичної сфери в Україні.

Список використаних джерел

1. Кочуров А.М. Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. *Вісник ДІТБ*. 2008. № 12. С. 204–208.
2. Редько В.Є. Туристичний збір як інструмент для відновлення інфраструктури міст. *Економіка і менеджмент 2020: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: матер. міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. м. Дніпро, 2-3 квіт 2020 р. Дніпро.

Oleksandr Kamushkov, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Odessa National Academy of Food Technologies,
Odessa

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE TUPISTIC INDUSTRY OF UKRAINE: CURRENT STATE AND PROSPECTS

This publication is devoted to the study of the current state and prospects of the tourism industry as an important component of the national economy. Indexed index lists and Ukraine's place among them are considered. The European experience of the organization of tourism management is analyzed and the basic directions of domestic development of the tourism industry are defined.

Ніна Карпенко, доцент, **Віталій Животенко**, к.е.н., доцент,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава

РЕГІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Прикордонне положення регіону формує ряд суттєвих впливів на розвиток як всієї регіональної соціально-економічної системи, так і на її туристичну затребуваність. Як правило, прикордонні регіони характеризуються більш інтенсивними туристопотоками (виїзним і вїзним), водночас, їм постійно потрібно конкурувати з часто схожими за туристичним потенціалом прилеглими зарубіжними територіями та саме вони є «відповідальними» за перші враження (які мають велику вагомість у формуванні загальної думки) іноземних туристів від відвідування країни. Внутрішні регіони, будучи віддаленими від державних кордонів, не мають певних переваг, як прикордонні, але зростання їх туристичної привабливості, може позитивно вплинути і на рівень відвідуваності регіонів, прилеглих до державних кордонів, насамперед, якщо подорож здійснюється наземним транспортом.

Полтавська область не є прикордонним регіоном, але володіє значним туристичним потенціалом, здатним привабити не лише вітчизняного, а й закордонного туриста та забезпечити, за умови усунення низки негативних чинників, ефективний розвиток міжрегіональних і міждержавних туристичних процесів. Цьому сприяють вигідне транспортно-географічне положення (територією області проходить державна автомагістраль М-03, що є частиною європейських автомобільних маршрутів Е-40 та Е-50), кліматичні умови, густа мережа річок, водосховища, мальовничі лісостепові та степові ландшафти, джерела мінеральних вод та лікувальних грязей, багата історико-культурна спадщина, кваліфіковані кадри та відносно сформована туристична інфраструктура. Так, за інформацією Департаменту культури і туризму Полтавської обласної державної адміністрації, на кінець 2018 року в області налічувалося 79 готелів різного рівня комфортності. Номерний фонд готельних підприємств складав 900 номерів. Ще близько 3500 місць, за оцінками експертів, можуть запропонувати для розміщення туристів власники приватного житла, однак винаймання квартир у таких власників відбувається, як правило, без оформлення відповідних документів, без обліку споживачів послуг і без сплати податків (у тому числі й туристичного збору) [2, с. 394]. Це, звісно не дає можливості визначити реальний обсяг регіонального туристопотоку, не гарантує забезпечення якості наданих послуг та не створює прямого позитивного впливу на соціально-економічну ситуацію в області.

На території області зареєстровано близько 219 суб'єктів підприємницької діяльності, юридичних та фізичних осіб, які надають послуги громадського харчування (ресторани, кафе, бари та ін.). Проте не більше 30 % із них можна віднести до таких, що мають достатньо високий рівень якості послуг і можуть розглядатися як пріоритетні для обслуговування туристів [3].

В області нараховується 12 санаторно-курортних закладів, 782 дитячих оздоровчих закладів, 12 центрів активного відпочинку, 15 центрів туристичної інформації, на державному обліку перебувають 2078 пам'яток та об'єктів культурної спадщини. Туристичні послуги на території області надають 107 суб'єктів туристичної діяльності (туроператорів – 16, турагентів – 91).

Транспортна інфраструктура Полтавської області об'єднує 64 залізничні станції, 8 залізничних вокзалів, 38 автостанцій, ПОКП «Аеропорт-Полтава», а мережа зовнішніх автошляхів включає дороги

державного значення, що забезпечують зв'язки з містами Дніпро, Донецьк, Харків, Київ, Запоріжжя, центральними і південними областями України. Варто зазначити, що наявні в області транспортні внутрішньобласні магістралі не відповідають стандартам безпеки подорожей через вкрай низьку якість покриття.

Кількість обслугованих туристів, за офіційними даними Головного управління статистики в Полтавській області, склала в регіоні у 2018 році 32007 осіб, у т.ч. туристів, що виїжджали за кордон – 28392 особи, в'їзних туристів – 1491 особа, а внутрішніх туристів – 2124 особи. Обсяг наданих туристичних послуг склав 3758,4 тис. грн [1],

Таким чином, туристична галузь в області займає доволі скромне місце в структурі регіонального господарства та вклала незначний внесок у наповнення обласного бюджету, що зумовлено як загальнодержавними негативними чинниками, так і недосконалістю та неефективністю внутріобласних механізмів популяризації та реалізації регіональних туристичних можливостей. Така ситуація не відповідає потенційній туристичній спроможності регіону.

Традиційно Полтавщина асоціюється з Гоголівськими місцями, миргородською мінеральною водою, опішнянською керамікою та місцевими гастрономічними смаколикami – полтавськими галушками. Вже сьогодні можна говорити про наявність хорошої платформи для розвитку туристичної галузі в регіоні, зокрема це: Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному, що є одним із найвідвідуваніших туристичних об'єктів в Україні (за рік заповідник приймає близько 40 тисяч відвідувачів); Національний Сорочинський ярмарок – щорічна подія, яка приваблює велику кількість вітчизняних та зарубіжних туристів; Миргородкурорт, що має більш ніж столітню історію, а у 2013 році на сесії Генеральної асамблеї всесвітньої федерації водолікування та кліматолікування отримав статус «Кращого курорту світу» (щорічно тут лікуються понад 70 тис. осіб із 30 країн світу); історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви» – місце, що відвідують туристи зі Швеції та інших країн, які цікавляться історичними подіями часів Північної війни; Національний музей-заповідник М.В. Гоголя – один із найпопулярніших туристичних об'єктів області, який входить до Всеукраїнського туристичного маршруту «Гоголівські місця на Україні» (щорічно музей-заповідник відвідують близько 12,5 тис. туристів) [3].

Окрім того, в регіоні існує ще ціла низка туристичних магнітів, які здатні привабити сучасного вибагливого туриста. Зокрема це

унікальний в своєму роді музей українського весілля в с. Великі Будища поблизу смт. Диканька, де можна не просто доторкнутися руками до експонатів, а й перенестися в минуле у прямому сенсі цього слова – зіграти весілля в народному стилі чи інсценувати його. Полтавська земля стала малою батьківщиною таких знаменитих історичних особистостей, як Г. Сковорода (його життя та творчість цікавить представників творчої еліти зі Словаччини, Угорщини, Австрії, Німеччини та Польщі), М. Гоголь (особа цікава італійському туристу), М. Башкірцева (особа, яка стала символом розвитку україно-французьких та україно-італійських відносин, зокрема і в частині туристичної діяльності). Більське городище та Гінцівська стоянка є туристичними магнітами не лише для вітчизняних фахівців археології, а й для любителів старожитностей з Франції та Шотландії, а особистість хана Кубрата та його місце поховання на Полтавщині є підґрунтям для зміцнення україно-болгарських туристичних відносин [3].

Останнім часом у регіоні активізувався так званий промисловий (індустріальний) туризм, головною базою розвитку якого стало м. Горішні Плавні, де функціонує потужне підприємство з видобутку та збагачення залізної руди. А ще полтавські родючі землі, національна самобутність та гостинність у поєднанні з мальовничими краєвидами створює непогану базу для розвитку сільського туризму. Стратегією розвитку туризму та курортів у Полтавській області на 2019-2029 роки цей вид туризму віднесений до пріоритетних.

Таким чином, у Полтавській області наявний потужний туристичний потенціал, що створює гарні передумови для розвитку туристичної галузі, однак його ефективна реалізація можлива лише за умови істотного покращення інфраструктурної спроможності регіону, створення сприятливих умов для започаткування і розвитку бізнесу у галузях, пов'язаних із обслуговуванням туристів, забезпечення ефективної інформаційної підтримки галузі, формування та просування провідних полтавських туристичних брендів на національний та міжнародний туристичні ринки тощо.

Список використаних джерел:

1. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму. URL: <http://pl.ukrstat.gov.ua>
2. Логвин М. М., Карпенко Н. М., Шуканов П. В. Історико-культурна спадщина як чинник розвитку регіональної туристичної дестинації // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Випуск 4 (21). С. 394-399.
3. Стратегія розвитку туризму та курортів у Полтавській області : Рішення пленарного засідання двадцять третьої сесії обласної ради сьомого скликання 21 грудня 2018 р. № 972. URL: <http://poltavaculture.gov.ua/>

Nina Karpenko, Associate Professor,
Vitaliy Zhyvotenko, Candidate of Economic Sciences, Associate
Professor,
Higher Educational Institution of Ucoopspilka "Poltava University
of Economics and Trade",
Poltava

REGIONAL PRIORITIES OF TOURISM DEVELOPMENT IN POLTAVA REGION

A border position for any region has a number of significant impacts on the development of both the entire regional socio-economic system and its tourist demand. Poltava Region is not a border one, however it possesses a considerable tourist potential, able to attract domestic and foreign tourists. When eliminating a number of negative factors, it will ensure the effective development of interregional and interstate tourist processes.

Василь Кифяк, д.е.н., професор,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ВПЛИВ ЕКСТЕРНАЛІЙ НА РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

У сфері туризму основними інформаційними комунікаціями є внутрішні (всередині підприємства) та зовнішні, що забезпечують професійний діалог між суб'єктами туристичної діяльності, а також між ними та споживачами.

Розвиток туризму в прикордонних регіонах України потребує оперативного обміну управлінською інформацією між туристичними операторами і туристичними агентствами, закладами харчування, готельними і транспортними підприємствами, прикордонними та митними службами, місцевими органами влади, громадськими організаціями та ін. Водночас інформаційні комунікації між туристичними підприємствами та туристами, в тому числі і потенційними споживачами туристичних продуктів, є надзвичайно важливими для розширення доступу до виробництва, просування та реалізації туристичних послуг.

Інформаційні комунікації, що характеризують стан внутрішнього середовища туристичного підприємства, забезпечують виробничий процес через функціонування і взаємодію працівників, використання сучасних технологій, виконання завдань і досягнення цілей, тобто

сприяють функціонуванню туристичного підприємства через внутрішні комунікації і можуть називатися локальними або корпоративними. Зовнішні інформаційні, або глобальні комунікації формують зв'язки між туристичними підприємствами та державними і регіональними органами влади, міжнародними організаціями, громадськими структурами та туристами.

Одночасно з розвитком зовнішніх інформаційних комунікацій виникають вигоди і витрати, або екстерналії, що проявляються як зовнішні ефекти від діяльності інших організацій або осіб, які ринок не здатний усунути.

Дослідження ринку туристичних послуг Чернівецької області свідчить, що екстерналії не є результатом діяльності тих, хто їх отримує, і можуть бути як позитивними, так і негативними. Так, зокрема, освітній рівень туристів, який не залежить від діяльності туристичних підприємств, має значний вплив на продажі туристичних продуктів, а такі інформаційні комунікації, як Інтернет, соціальні мережі, контент-маркетинг прямо впливають на залучення споживачів до розгляду пропозицій туристичних фірм на всіх етапах збуту турів.

Позитивний вплив екстерналій на розвиток інформаційних комунікацій у сфері туризму спостерігається у відомих туристичних операторів регіону, таких як «Навколо світу», «Кнаус», «Крайс», які використовуючи контент-маркетинг, отримали віральний ефект при розробці, просуванні та реалізації нових турів.

Ще одним прикладом позитивних екстерналій, які впливають на розвиток інформаційних комунікацій у сфері туризму, є наукові дослідження, результатами яких користуються суб'єкти туристичної діяльності, громадські організації, місцеві органи влади. Також позитивний зовнішній вплив на діяльність туристичних підприємств і розвиток сфери туризму загалом має проведення регіональних та міських туристичних виставок, ярмарків, створення територіальних туристичних сайтів, інші загальнонаціональні, регіональні та міські заходи, спрямовані на залучення туристів, де туристичні підприємства не докладають значних власних зусиль, а збільшення їхніх доходів стає результатом діяльності центральних та місцевих органів влади, громадських організацій та інших не дотичних до туризму підприємств і організацій. Така ситуація спостерігається у містах Львові, Чернівцях, Ужгороді та ін.

До негативних інформаційних екстерналій у сфері туризму можна віднести швидке розповсюдження інформації на захворювання COVID-19, викликане коронавірусною інфекцією, перший випадок якого зареєстрований в Чернівцях у березні 2020 року. Також негативний вплив

екстерналій на розвиток інформаційних комунікацій між туристичними підприємствами та потенційними споживачами туристичних продуктів мають статті, сюжети, різноманітні повідомлення у засобах масової інформації про складну криміногенну ситуацію, проблеми з навколишнім середовищем, складний доступ до туристичних об'єктів тощо.

Нині у більшості туристичних підприємств Чернівецької області використовуються digital-технології, що забезпечують не тільки нові способи доступу до інформації, але й безпосередню участь споживача у виробництві туристичних продуктів. У культурі Web 2.0, або Інтернеті другого покоління, стираються відмінності між туристичним оператором як виробником туристичних послуг і туристом. Виникає нове поняття прос'юмер (prosumer), що означає взаємну участь туристичного підприємства і туриста у створенні індивідуального туристичного продукту. Це нова модель споживчої поведінки, в якій синтезується виробництво та споживання на основі взаємної участі.

Таким чином, враховуючи те, що екстерналії – це економічні та позаекономічні наслідки, що виникають у зовнішньому середовищі і порівняно впливають на інформаційні комунікації сфери туризму, важливо передбачати та враховувати їх як у функціонуванні суб'єктів туристичної діяльності, так і при розробці регіональних стратегій розвитку туризму, формуванні програм та проведенні різноманітних туристичних заходів.

Vasyl Kyfiak, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

INFLUENCE OF EXTERNALITIES ON THE DEVELOPMENT OF INFORMATIONAL COMMUNICATIONS IN THE FIELD OF TOURISM

The development of information communications in the sphere of tourism provides production, promotion and implementation of tourist services. Simultaneously, benefits and costs or external factors emerge with regard to the externalities from other organizations or influential individuals having a significant impact on tourism industry.

Researching tourism services market in Chernivtsi region and analysis of individual tourism enterprises activities confirm that externalities don't pretend to be the result of the activities of those who receive them and can be both positive and negative. Digital technologies implementation in tourism, providing new ways of accessing information with externalities has been settled.

Алла Клімова, к.пед.н., доцент,
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПРИКОРДОННОМУ РЕГІОНІ

Регіональна політика розвитку туризму сьогодні покликана сприяти самостійності й саморозвитку господарюючих суб'єктів туристичної діяльності прикордонного регіону, забезпеченню оптимального розподілу регіональних ресурсів і підвищенню його конкурентоспроможності завдяки цій діяльності.

Для західних областей України, які безпосередньо межують з країнами Євросоюзу, розвиток туризму і транскордонна співпраця є важливими й актуальними. Це знайшло відображення і в регіональних стратегіях до 2020 року. Окремі Стратегії визначили туризм як одну зі стратегічних цілей (Вінницька, Волинська, Івано-Франківська, Львівська області). Трендом розвитку туризму є підвищення туристично-рекреаційного потенціалу регіону шляхом побудови ефективної системи маркетингу, розвиток туристичної інфраструктури через залучення інвестиційних ресурсів, покращання наявної бази туристичних та оздоровчих об'єктів, залучення до туристичної індустрії приватних підприємців та фізичних осіб, розвиток нетрадиційних форм туризму, підвищення рівня екологічної безпеки тощо [2, 4, 5].

Транскордонний рівень побудови організаційно-управлінської структури включає в себе можливість співпраці з регіонами сусідніх країн з метою розвитку туристичної галузі. Така форма співробітництва сприяє прискоренню регіонального розвитку, а також інтеграції у світовий простір. Організаційними структурами при транскордонному співробітництві можуть виступати спільно створені органи в рамках функціонування єврорегіонів, виконання програм, проектів, угод про співпрацю [2, с. 108].

Українська держава, визнаючи туристичну діяльність як одну з пріоритетних галузей національної економіки, здійснює її регулювання відповідно до таких принципів:

- сприяння туристичній діяльності й створення сприятливих умов для її розвитку;
- визначення і підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності;
- формування уявлення про Україну як про країну, сприятливу для туризму;
- підтримка і захист українських туристів, туроператорів, турагентів і їх об'єднань [5, с. 7].

Беззаперечним є той факт, що формування інноваційного потенціалу регіонального розвитку туризму вимагає залучення та належного управління такими ресурсами, як: трудовими, інформаційними, матеріально-технічними, фінансовими, маркетинговими, виробничими і технологічними (рис. 1).

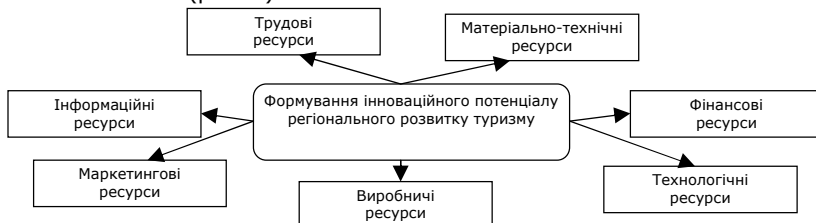


Рис. 1. Формування інноваційного потенціалу регіонального розвитку туризму

Трудові ресурси – основа забезпечення конкурентоспроможності регіону і потужна складова регіональних інноваційних систем. Інтелект і знання є одним з головних резервів країни, причому єдиним відновлюваним ресурсом.

Важливу роль у формуванні інноваційного потенціалу розвитку туризму відіграють матеріальні ресурси, які є фактором забезпечення конкурентоспроможності регіону.

Поряд із цим, виробнича та технологічна складові інноваційного потенціалу надають можливість упровадження у виробництво нових перспективних технологічних процесів в умовах інноваційної діяльності.

Інформаційну складову інноваційного потенціалу формують інформаційні потоки, що є основою для прийняття інноваційних управлінських рішень.

Фінансову складову інноваційного потенціалу розвитку туризму в прикордонному регіоні утворює сукупність фінансових ресурсів, що використовуються безпосередньо для ведення інноваційної діяльності.

Соціально-економічний розвиток становить не тільки фундамент самодостатності регіону, але і формує ресурс забезпечення його привабливості та конкурентоспроможності. Важливим компонентом при цьому виступає маркетинговий підхід, спрямований на забезпечення економічної та соціальної кон'юнктури регіону завдяки плануванню і реалізації ефективних регіональних маркетингових заходів.

При цьому, основними пріоритетами при реалізації соціально-економічної концепції розвитку регіонів України В. Дубницький називає:

- соціальний розвиток території, забезпечення базового рівня соціальних благ і послуг, які надаються громадянам;
 - забезпечення суспільно прийнятого рівня безпеки;
 - забезпечення необхідного рівня інноваційно-маркетингового потенціалу території;
 - формування сучасного соціокультурного та інноваційного середовища регіону за участю інших суб'єктів;
 - формування необхідного рівня ринкової інфраструктури регіональних ринків і розвитку регіональної системи підприємництва.
- Також важливими й актуальними є питання співробітництва органів влади та бізнесу [3, с. 124].

Маркетингова складова інноваційного потенціалу регіону – це здатність регіону, використовуючи наявні ресурси, існуючу інноваційну інфраструктуру та сформовану інноваційну культуру комерціалізувати результати науково-технічної діяльності та забезпечити їх ефективне використання [1, с. 302].

Інноваційний потенціал розвитку туризму в прикордонному регіоні повинен представлятися як сукупність процесів, пов'язаних із здійсненням інноваційної діяльності в поточному й стратегічному періодах, що вимагають залучення як традиційних ресурсів, так і інноваційних, які використовуються для забезпечення інноваційного шляху розвитку регіону.

Отже, складові інноваційного потенціалу розвитку туризму характеризують ресурси та здатність прикордонного регіону до реалізації мети інноваційної діяльності. Аналіз інноваційного потенціалу регіону за складовими надає можливість розробити процедури оцінки його достатності для розробки туристичного продукту і просування на ринок конкретних інновацій.

Список використаних джерел:

1. Должикова-Поліщук Л. В. Особливості та тенденції управління туристичною діяльністю / Л. В. Должикова-Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 9 (159). – С. 103-112. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2014_9_13
2. Луцків О. М. Регіональна інноваційна політика: особливості формування та проблеми реалізації / О. М. Луцків // Регіональна економіка. – 2015. – № 2. – С. 153-162.
5. Дубницький В. І. Регіональна соціально-економічна система: теоретичні аспекти державного управління та процесу розвитку / В. І. Дубницький, К. В. Фокіна-Мезенцева // Економічні інновації. – 2012. – Вип. № 51. – С. 116-125.
6. Вознюк М. А. Тенденції інноваційного розвитку Львівського регіону в контексті забезпечення енергоефективного функціонування його економіки / М. А. Вознюк // Фінансовий простір. – 2015. – № 2. – С. 302-311.
7. Панухник О. Інноваційний потенціал регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу: передумови формування та векторність управління / О. Панухник // Галицький економічний вісник. – 2015. – № 2. – С. 5-12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2015_2_3.

Alla Klimova, Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor,
Kyiv National University of Trade and Economics,
Kyiv

INNOVATIVE POTENTIAL AS A FACTOR IN TOURISM DEVELOPMENT IN THE BORDER REGION

The methodology for assessing the innovation potential of the region, which includes resource and effective components, has been developed, which will form a well-founded scientific and innovative policy of tourism development of the border region. The resource potential of formation of innovative potential of regional development of tourism of the border region has been determined.

Алла Кобобел, аспірантка,
Полтавський національний педагогічний
університет ім. В. Короленка,
Георгій Скляр, д.е.н., професор,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава

МАРКЕТИНГ СЕРЙОЗНОЇ ДОЗВІЛЛЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

Важливим сегментом розвитку освітніх послуг регіону (міста) є послуги з організації дозвілля дітей шкільного віку. Інтереси і потреби школярів та їхніх родин формують попит, зокрема, на послуги закладів позашкільної освіти, яка «спрямована на розвиток здібностей та обдарувань вихованців, учнів і слухачів, задоволення їх інтересів, духовних запитів і потреб у професійному визначенні» [3]. Пропозиція закладів позашкільної освіти значною мірою залежить від їх спеціалізації і форми власності. Система позашкільної освіти в Україні представлена закладами державної, комунальної і приватної форми власності. На відміну від закладів з приватною формою власності, які фінансуються за рахунок коштів засновника, фінансування державних і комунальних закладів позашкільної освіти здійснюється за рахунок коштів відповідних бюджетів або за рахунок додаткових джерел фінансування, не заборонених законодавством України [3]. Саме така форма фінансування дозволяє надавати безкоштовні освітні послуги всім дітям без винятку, зокрема дітям із багатодітних родин, дітям із

малозабезпечених сімей, дітям з інвалідністю, дітям-сиротам, дітям, позбавленим батьківського піклування, обдарованим дітям тощо. Навчально-виховний процес закладів позашкільної освіти ґрунтується на проведенні індивідуальних і групових занять, а також масових заходів, що, своєю чергою, сприяє розвитку таких позитивних якостей у дітей, як чуйність, доброзичливість, рівноправність, небайдужість до оточуючих. Крім того, це можливість знайти нових друзів або налагодити стосунки з однолітками. Державні і комунальні заклади позашкільної освіти забезпечують якісну освіту і надають послуги з організації дозвілля всім верствам населення.

Об'єктом нашого дослідження є процеси особистісно-орієнтованої дозвіллевої діяльності дитячо-юнацьких клубів за місцем проживання комунальної форми власності, що фінансуються за рахунок бюджету територіальної громади міста. Клубна діяльність вказаних позашкільних закладів розглядається нами як форма серйозного дозвілля [6], що сприяє змістовному наповненню вільного від навчального процесу у школі і побуту часу вихованців клубів під керівництвом педагога-організатора в інтересах розвитку особистості і суспільства.

Сучасні вітчизняні дослідники виділяють різні аспекти маркетингової діяльності закладів позашкільної освіти. Так, однією з основних проблем є формування контингенту вихованців. У цьому контексті В. Г. Алькема і О. А. Феканін поглиблено аналізують специфічні особливості управління процесом формування контингенту учнів початкового спеціалізованого мистецького навчального закладу [1]. Наша практика маркетингової діяльності підтверджує важливість особистого відвідування педагогом-організатором дитячо-юнацького клубу за місцем проживання закладів загальної середньої освіти у мікрорайоні, що обслуговується клубом, зустрічей з їх адміністрацією, учнями і батьками з метою формування контингенту вихованців. При цьому особистість педагога-організатора є носієм позитивного іміджу і репутації клубу. Просуванню клубного освітнього продукту сприяють також участь у загальноміських заходах, освітніх виставках, зустрічах з ветеранами, працівниками правоохоронних органів тощо.

Маркетинг дозвіллевої діяльності закладів позашкільної освіти спрямований також на аналіз попиту споживачів їхніх освітніх послуг. Як показує практика, вихованці з інтересом сприймають пропозиції щодо участі у спортивних іграх і мистецьких заходах. Сучасні тенденції трансформації музеїв на культурні хаби міста, створення театралізованих екскурсій, засобів доповненої реальності дозволять використовувати культурно-дозвілліві послуги при формуванні

освітньо-дозвіллевого продукту позашкілля, сприяють участі дитячо-юнацьких клубів за місцем проживання в організації та проведенні інформаційно-просвітницької акції «Школяр в музеї», що передбачено міською програмою «Полтава туристична» на 2020-2026 роки [4]. Слід зазначити, що туристично-екскурсійна діяльність в умовах міста розвивається переважно у сегменті культурно-пізнавального туризму. При цьому ми підтримуємо думку В. Ф. Кифяка щодо важливої ролі культури у формуванні туристичного попиту [5]. Як показує досвід інших міст, ефективним у процесі серйозної дозвіллевої діяльності закладів позашкільної освіти є проведення з вихованцями авторських пішихідних екскурсій [2].

Робота приватних закладів позашкільної освіти побудована за принципом «All inclusive», де діти навчаються, розважаються і відвідують додаткові заняття в одному місці, не полишаючи стін свого закладу. Ці заклади освіти віддають перевагу індивідуальним або дрібно-груповим формам навчання, чисельність вихованців в них не перевищує 10-12 осіб. Безумовно, це найкращий спосіб отримання якісної освіти, коли у педагога є можливість приділити увагу кожному учню під час навчального процесу. Крім того, фінансовий стан таких закладів дозволяє у повному обсязі забезпечити усіх учасників освітнього процесу необхідними матеріалами для навчання. Проте комфортні умови, доброзичливі вчителі та насичене цікавими інноваційними заняттями позашкільне життя мають і зворотній бік для соціо-культурного розвитку особистості. Діти, які ростуть в таких умовах, більш концентруються на особистих потребах і власному успіху, що у майбутньому призводить до байдужого ставлення до процесів, які відбуваються у суспільстві.

Таким чином, маркетинг дозвіллевої діяльності дитячо-юнацьких клубів за місцем проживання націлений на аналіз попиту і пропозиції на ринку освітньо-дозвіллевих послуг, формування контингенту вихованців, просування клубного освітнього продукту. Важливим напрямом серйозного дозвілля у позашкіллі є екскурсійна діяльність у сегменті культурно-пізнавального туризму. Кінцевою метою діяльності закладів позашкільної освіти як форми серйозного дозвілля є розвиток особистості вихованців у партнерстві з педагогами-організаторами. Перспективним є розвиток комунальних і приватних закладів позашкільної освіти.

Список використаних джерел:

1. Алькема В. Г., Фенканін О. А. Управління процесом формування контингенту учнів початкового спеціалізованого мистецького навчального закладу // Вчені записки Університету «КРОК». 2018. Випуск 49. С. 161–169.

2. Вакулишин С. Авторська пішохідна екскурсія в позашкільлі (з київського досвіду середини 1980-х – середини 1990-х років) // Історико-культурний туризм: український та світовий досвід. Збірник матеріалів Міжнародної наукової конференції, м. Київ, 5 квітня 2019 р. / Редкол.: О. П. Реєнт (голова), В. П. Капелюшний, І. К. Патриляк, О. П. Гончаров, Н. В. Терес. Київ : Фоліант, 2019. С. 120–126.

3. Про позашкільну освіту : Закон України від 16.07.2019 р. № 2704-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1841-14>

4. Інформаційний портал «Полтава туристична». URL: <https://np.pl.ua/2019/07/tryvaie-ryuom-propozytsiy-dlia-mis-koi-prohramu-poltava-turystychna-na-2020-2026-roky/>

5. Кифяк В. Ф. Роль культури в формуванні туристического спроса // KULTURA I TURYSTYKA wspólnie zyskać! Praca zbiorowa pod redakcją ANDRZEJA STASIAKA. Łódź : Wydawnictwo WSTN w Łodzi, 2009. S. 25–32.

6. Стеббинс Р. А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады) // Социологические исследования. 2000. № 7. С. 64–72.

Alla Kobobel, Ph.D student,
Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University,
Georgy Sklyar, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Higher Educational Institution of Ucoopspilka "Poltava University
of Economics and Trade",

MARKETING OF SERIOUS ENTERTAINMENT ACTIVITIES IN OUT-OF-SCHOOL EDUCATION

The article is devoted to the analysis of marketing aspects of leisure activities of out-of-school educational institutions. The main attention is paid to the problem of formation of contingent of pupils, analysis of demand and supply in the market of educational and leisure services of out-of-school education. Prospects for the development of out-of-school educational institutions of communal and private forms of ownership are formulated.

Інна Нестерчук, к. геог. н., доцент,
Таїсія Чернишова, к. б. н., доцент,
Поліський національний університет,
м. Житомир

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ

Суспільство еволюціонує в історичному розрізі, що нашоухує на нову мотивацію в організації простору. Науково-технічний прогрес та доходи людства породжують нові реалії у сприйнятті відпочинку, розваг, оздоровлення, мандрів.

Вибудовується уявлення про туристично-рекреаційний простір з новим вектором – гастрономічний туризм. Об'єктом наукового

вишукування постає гастрономічний потенціал прикордонних регіонів, гастрономічно-туристичне районування.

Аналіз наукових публікацій з приводу вивчення туристичних регіонів анонсовано у А. Ю. Александрової [1], О. О. Бейдика [2], Ю. А. Веденіна [3], Ю. Д. Дмитрієвського [4], І. В. Зоріна [5], В. А. Квартальнова [5], О. О. Любіцевої [6], Д. В. Ніколаєнко [3], Л. Ю. Мажар [7], Н. С. Мироненко [8], В. С. Преображенського [10].

Наукова розвідка передбачає дослідження факторів та етапів гастрономічно-туристичного районування, введення в науковий обіг понять «гастрономічно-туристичне районування», «гастрономічно-туристичний район», поглиблення принципів та методики районування саме в розрізі гастрономічно-туристичного районування в прикордонних регіонах, обґрунтування перспектив управління, проектування і планування гастрономічно-туристичного районування, що є основними завданнями.

Безсумнівно, районування – фундаментальне поняття у географії. Будь-яку територію чи акваторію можна розчленувати на однорідні райони за різносторонніми ознаками. Відмінність районування полягає в тому, що районоутворення – це об'єктивний і закономірний процес та форма організації простору. Районування вченими проводилося завжди з конструктивною метою, яка віддзеркалювалася у розвитку національної економіки. Туристично-рекреаційне районування є сегментом у загальному процесі районування території держави. Воно спирається на закономірні фактори.

Гастрономічно-туристичне районування – розподіл території за принципом однорідності (рівень рекреаційного освоєння під кутом гастрономічного потенціалу), характеру рекреаційного використання, об'єднання у туристично-гастрономічні райони за своєрідними ознаками та ранжування за набором та ступенем вираженості ознак (рис. 1).

Гастрономічно-туристичний район – структурно-динамічний, інституційно-організований туристично-рекреаційний простір, який гастрономічно маркований та наділений унікальним гастрономічно-туристичним потенціалом, що продукує автохтонний гастропродукт, інстаграмну гастропослугу для туристів та всіх зацікавлених сторін у сфері рекреації, розваг, готельно-ресторанного бізнесу.

Стадійність гастрономічно-туристичного районування підпорядковується певним функціям: профільна функція, супутня функція, реабілітаційна.

Критерії районування спиралися на фактори: фізико-географічні, екологічні, селітебні, історико-культурні, гастрономічні, інституційні, інфраструктурні розвитку гастрономічного туризму. Ієрархія гастрономічно-туристичних районів спиралася на вагу гастрономічного потенціалу. Аналіз гастрономічно-туристичної зони Правобережного Полісся показав розподіл гастрономічно-туристичних районів за такими балами:

- понад 5000 за гастрономічним потенціалом – 1) Кузнецовсько-Дубровицький, 2) Баранівсько-Ірпінський;
- від 2501-5000 – 3) Любомльсько-Рожищенський, 4) Емільчинсько-Убортський, 5) Малинсько-Малинівський;
- від 1001-2500 – 6) Шацько-Сарнеський, 7) Олевсько-Іванківський;
- від 101-1000 – 8) Костопільський, 9) Тертерівсько-Ужський, 10) Чистогалівський;
- до 100 – 11) Рокітнівський, 12) Довбишський, 13) Овруцький, 14) Прип'ятський (див. рис. 1).

Вихідними базовими картографічними даними була типова картографічна основа для тематичних карт, виготовлена шляхом цифрування крупномасштабних растрових топографічних карт. Джерело – ресурс <http://maptimes.inf.ua/MapBases.html>. Для забезпечення відповідності сучасним назвам одиниць адміністративно-територіального поділу її було оновлено за допомогою Геопорталу адміністративно-територіального устрою України <http://atu.gki.com.ua/ua/karta>. В основу карти покладений фізико-географічний поділ території Правобережного Полісся. Карта фізико-географічного районування взята із Національного атласу України.

Вперше проведено гастрономічно-туристичне районування Правобережного Полісся для подальшого розвитку та співпраці між Україною та Республікою Білорусь в прикордонних територіях Житомирської та Гомельської областей відповідно. Застосовано новий спосіб картографування – картограму для природних ділянок або кількісний фон для соціально-економічних явищ.

Поглиблено понятійно-термінологічний апарат гастрономічного туризму. Рекреаційне освоєння території з унікальною гастрономічною складовою підвищує його цінність та атрактивність і, своєю чергою, приводить до розвитку мандрівок та становленню гастрономічного туризму в прикордонних регіонах.

ПОТЕНЦІАЛ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ПРАВОБЕРЕЖНОГО ПОЛІССЯ

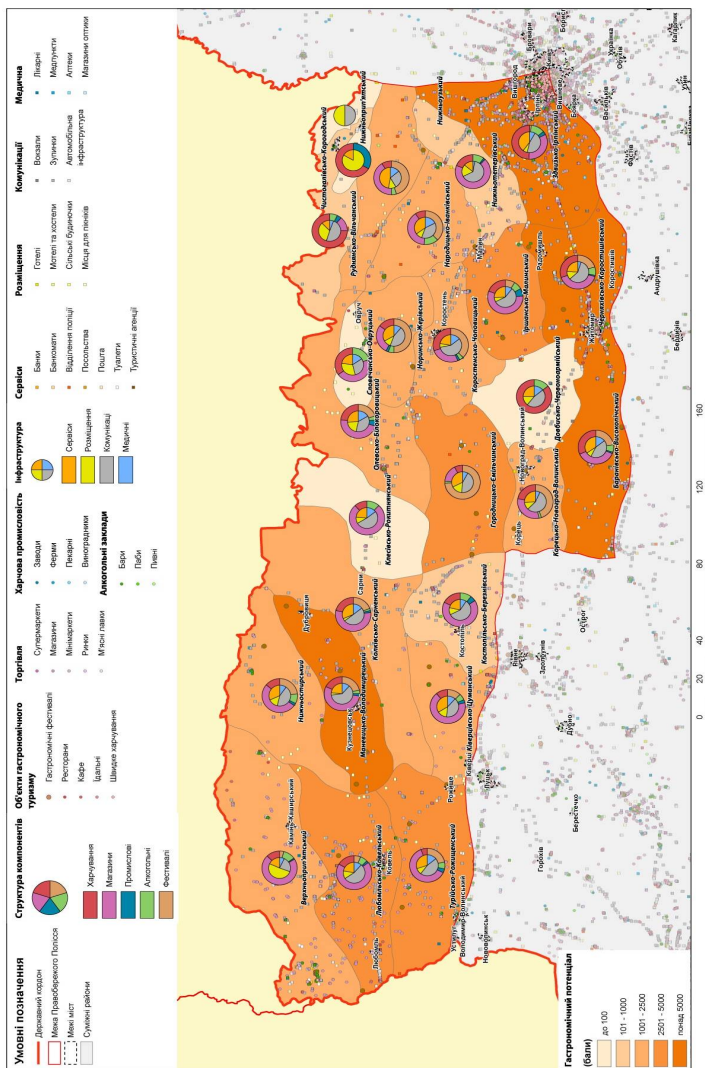


Рис. 1. Потенціал гастрономічного туризму Правобережного Полісся

Список використаних джерел:

1. Александрова А. Ю. Международный туризм : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : КНОРУС, 2010.

2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : ВПЦ «Київ. ун-т», 2001. 395 с.
3. Веденин Ю. А. Культурный ландшафт как объект культурного и природного наследия // Известия РАН. Сер. : География. 2001. № 1.
4. Дмиревский Ю. Д. Туристские районы мира : учеб. пособ. Смоленск : СГУ, 2000. 224 с.
5. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. Справочник. Москва : Финансы и статистика, 2004.
6. Любичева О. О., Панкова Е. В., Стафійчук В. І. Туристичні ресурси України : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2007. 369 с.
7. Мажар Л. Ю. Территориальные туристско-рекреационные системы : монография. Смоленск : Универсум, 2008. 212 с.
8. Мироненко Н. С., Эльдаров Э. М. Гуманитарные аспекты исследования рекреационных систем // Вестник Московского университета. Сер. : География. 1998. № 1.
9. Николаенко Д. В. Рекреационная география : учеб. пособ. Москва : Гуманит. изд. центр «ВЛАДОС», 2001. С. 90–94.
10. Преображенский В. С., Квартальнов В. А. Основные концепции и модели рекреологии // Теоретические проблемы рекреационной географии. Москва : Изд-во Ин-та повышения квалификации работников туристских организаций, 1989.

Inna Nesterchuk, Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Taisiya Chernyshova, Candidate of Biological Science, Associate Professor,
Polesye national university
Zhytomyr

IMPLEMENTATION OF GASTRONOMIC TOURISM IN BORDER REGIONS

Scientific exploration involves the study of factors and stages of gastronomic-tourist zoning, the introduction into scientific circulation of the concepts of "gastronomic-tourist zoning", "gastronomic-tourist district", deepening the principles and methods of zoning, namely in the context of gastronomic-tourist zoning in border regions, perspectives management, design and planning of gastronomic and tourist zoning, which are the main tasks.

Тетяна Ткаченко, д.е.н., професор, **Тетяна Дупляк**, к.е.н., доцент,
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

ІВЕНТ ЯК ВАГОМИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Одним з методів просування туристичної дестинації, який активно використовують за кордоном, є івент-маркетинг. Ключовим аспектом такого прийому є створення івенту (свята, фестивалю, концерту) або ж

використання вже існуючої події та перетворення її на культовий захід, який сприяє популяризації певної території та залученню споживачів. Слід зазначити, що цей метод вже себе виправдав, оскільки набув великого успіху та має значні результати. Найчастіше івенти спрямовані на певну цільову аудиторію. Однак існують випадки, коли подія здатна зацікавити людей різних вікових категорій та соціального статусу. Найбільш яскравими і відомими на сьогоднішній день івентами, які отримали всесвітню популярність, є: Октоберфест в Мюнхені, Бієнале у Венеції, Карнавал у Ріо-де-Жанейро, Олімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу та ін.

Термін "івент" (event) запозичений з англійської мови. В українській мові йому найбільше відповідають такі поняття як "подія" та "захід". Наукові праці, присвячені івентам, вперше з'явились у 70-х роках ХХ століття. Провідними іноземними вченими, які досліджували івенти та їх вплив на розвиток туризму, є: Б. Річі [1], Д. Гетц [2], Дж. Голдблатт [3] та ін.

Б. Річі вважає івенти важливою складовою конкурентоспроможності туристичної дестинації. На його думку, до івентів відноситься широке коло подій, які викликають високий рівень зацікавленості та залучення з боку як відвідувачів, так і постійних мешканців дестинації. Він також досліджував вплив холмарк-івентів (події, які ототожнюються з конкретною дестинацією та мають особливий місцевий колорит) та мега-івентів (світові події, які мають глобальний економічний вплив) на туристичні дестинації [1].

Поняття «івент-туризм» у науковий обіг ввів у 1987 році Д. Гетц. Він трактував івент-туризм як проведення івентів з метою залучення туристів до дестинації та формування позитивного іміджу туристичної території. Д. Гетц виділив наступні типи івентів відповідно до мети їх проведення: культурні (фестивалі, карнавали, релігійні події); політичні та державні (саміти, офіційні візити); мистецькі та розважальні (концерти, церемонії вручення); бізнес (ділові зустрічі, конгреси, виставки, ярмарки); освітні та наукові (конференції, семінари); приватні (весілля, вечірки, дні народження); спортивні змагання [2].

За результатами дослідження міжнародної організації Ради івент-індустрії (Events Industry Council) лише бізнес-івенти згенерували за рік понад 1,07 трлн. дол. США надходжень та залучили більше ніж 1,5 млрд. учасників з понад 180 країн світу. Прямий внесок бізнес-івентів до світового ВВП склав 621,4 млрд. дол. США, а з урахуванням мультиплікативних ефектів – 1,5 трлн. дол. США. Результати аналізу регіональної структури міжнародного івент-ринку свідчать, що за обсягом надходжень від проведених бізнес-івентів виділяються Північна

Америка (35,6%) та Західна Європа (30,3 %). Третю позицію у рейтингу за обсягом надходжень від проведених бізнес-івентів (25,3 %) посідає Азіатський регіон. До рейтингу країн з найбільшим прямим внеском бізнес-івентів до ВВП входять: Сполучені Штати Америки, Китай, Німеччина, Великобританія, Японія, Канада, Італія, Австралія, Франція, Мексика [4].

Активізація розвитку івент індустрії обумовлює подальше вдосконалення нормативної бази регулювання діяльності суб'єктів господарювання. Так, на вимогу дня, міжнародна організація зі стандартизації (International Organization for Standardization, ISO) розробила стандарт ISO 20121:2012 «Система менеджменту сталості івентів. Вимоги та настанови щодо застосовування», що дає можливість розвиватися івент-індустрії з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище, інфраструктуру та місцеву економіку. Міжнародний стандарт розроблено безпосередньо до проведення Літніх Олімпійський ігор 2012, що проходили у м. Лондон. У стандарті ISO 20121 застосовується загальнометодологічний підхід, тобто вимоги цього документу можна використовуватися при організації та проведенні будь яких видів івентів, незалежно від їх масштабу, тематики та географії учасників [5].

Отже, івенти слугують вагомими туристичними атракторами для DESTINATION та працюють на їх престиж. Вони стимулюють розвиток туризму та позитивно впливають на національну економіку країни, де вони проводяться. Збільшення кількості івентів сприятиме зростанню туристів, що відвідують туристичну DESTINATION та обсягу наданих послуг і фінансових надходжень до державного та місцевих бюджетів, а також підвищенню інтересу інвесторів, зростанню обсягу приватних інвестицій в туристично-рекреаційний комплекс регіону та формуванню позитивного іміджу туристичної DESTINATION.

Список використаних джерел:

1. Ritchie, B. and Crouch, G. (2010). A model of destination competitiveness / sustainability: Brazilian perspectives [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.scielo.br/pdf/rap/v44n5/v44n5a03.pdf>
2. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3). pp. 403–428.
3. Goldblatt, J. (2013). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*, 7th Edition, 423 p.
4. Global Economic Significance of Business Events 2018. Events Industry Council. Oxford Economics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://insights.eventscouncil.org/Portals/0/OE-EIC%20Global%20Meetings%20Significance%20%28FINAL%29%202018-11-09-2018.pdf>
5. ISO 20121:2012 «Event sustainability management systems - Requirements with guidance for use» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iso.org/iso-20121-sustainable-events.html>

Tetiana Tkachenko, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Tetiana Dupliak, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Kyiv National University of Trade and Economics,
Kyiv

EVENT AS A SIGNIFICANT ELEMENT OF TOURISM DESTINATION MARKETING

This article covers the theoretical and practical basis of event industry as an element of tourism destination marketing. The essence and types of events are defined. The regional structure of the international market of business events is studied. The economic impact of event industry development is analyzed. The rating of the countries on a level of influence of events on economy is offered.

Ольга Фикова, Алина Макштарёва, старший преподаватель,
Могилевский государственный университет им. А. Кулешова,
г. Могилев, Белорусь

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ УКРАИНЫ

В последние годы мы часто слышим, что Украина является новым открытием современного туристического рынка. Ввиду того, что около 20 лет назад туристического рынка в Украине почти не было, сегодня он считается одним из наиболее перспективных направлений социально-экономического развития, как страны в целом, так и ее регионов и городов в частности. Рассматривая данный вид сферы, работа туристического рынка влияет на деятельность почти 40 экономических отраслей страны и на 10-15 % жителей страны. Следовательно, туризм является эффективной сферой деятельности, при правильном использовании которой, могут быть решены возникающие в данной стране экономические проблемы. И для достижения определенных целей и вопросов применяется такой вид деятельности, как маркетинг в сфере туризма.

Маркетинг в сфере туризма регулирует деятельность исполнителя отдельных туристических услуг, гостиниц, ресторанов, а также не менее важного вида отдыха – развлечений. Ориентация на потребителя, которая лежит в основе маркетинговой концепции, обязывает предприятия производить так называемые стандарты обслуживания туристов. Маркетинг субъектов туристического рынка всегда интегрирован в

маркетинг області, регіон і не може бути ефективним без координації зусиль всіх рівнів управління отраслю.

Отталкиваясь от предполагаемых Всемирной туристической организацией трех основных функций маркетинга в сфере туризма, можно достичь значимых успехов: установления контакта с клиентами, развития и контроля [1, с. 23].

Указывая на установление контакта с клиентами, важно своей целью гарантировать потребителям то, что предполагаемое и выбранное ими место отдыха и существующие там условия, сервис, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желает получить потребитель в процессе отдыха. Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для реализации данной сферы услуг. Анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей, предусматривает контроль.

С технической и управленческой точки зрения данная сфера представляет собой сложный механизм. Туристические районы характеризует же непростая организационная структура, обусловленная взаимодействием национальных предприятий туристической индустрии с организациями традиционных секторов, таких как сельское хозяйство, промышленность, а также транснациональными корпорациями.

В. Ф. Кифяк рассматривает маркетинг в сфере туризма с позиции менеджмента туристического предприятия. Он определяет его как систему координации деятельности туристического предприятия в процессе разработки, производства, реализации туристического продукта с целью получения максимальной прибыли путем наиболее полного удовлетворения потребителя [2, с.189].

В современном мире на маркетинговую деятельность в сфере туризма существенно влияет тот факт, что в данной сфере результат деятельности сводится к туристическому продукту, который в свою очередь имеет ряд специфических особенностей. Следуя утверждению французских ученых Р. Ланкар и Р. Олле, туристический маркетинг представляет собой серию основных методов и приемов, которые выработаны для достижения поставленных целей исследования, анализа и решения задач.

Сегодня также ведутся споры о том, что туризм представляет собой сложную систему, поскольку связан с экономикой, политикой,

екологією і культурою, і для досягнення позитивного маркетингового результату необхідна неопосередкована координація маркетингу всіх можливих підприємств і організацій. Тому з впевненістю можна заявляти, що концепція маркетингу в туризмі носить обобщаючий і цілісний характер.

Важко відзначити, що туристичні підприємства є одними з найбільших рекламодавців. Як свідчить світовий досвід і практика, туристичні фірми в цілях привертання уваги витратять на рекламу в межах 5-6 % від доходів. Тому, саме реклама виступає центральним елементом в застосуванні комплексу засобів маркетингу.

Таким чином, на сьогоднішній день Україна володіє потужним туристсько-рекреаційним потенціалом і має всі передумови входження в число найбільш розвинутих туристичних країн світу. Туризм в Україні хоча і є молодією галуззю економіки, але з кожним роком вона набирає все більшу популярність серед туристів з усього світу. Адже туризм в даній державі володіє засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку і оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною.

Список использованных источников:

1. Дурович А. П. Маркетинг туризма. Минск: Финансы, учет, аудит, 2010. 320 с.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. 312 с.

Olga Phikova, Alina Makshtaryovaa, Senior Lecturer,
Mogilev State A. Kuleshov University,
Mogilev, Belarus

FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES IN THE TOURIST SPHERE OF UKRAINE

The features of marketing activities in the tourism sector of Ukraine are considered. Ukraine has a strong tourist and recreational potential and has all the prerequisites for becoming one of the most developed tourist countries in the world.

Konon Bagrii, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

MARKETING ANALYSIS AS AN INTEGRAL PART OF THE COMPLEX ECONOMIC ANALYSIS OF BUSINESS ACTIVITIES IN MARKETING RESEARCH SYSTEM

Marketing activities of organizations and their analysis act as an objective need to orient the scientific, technical, production and marketing activities of these organizations in the account of market demand, needs and demands of consumers. Therefore, marketing analysis is given considerable attention by both theorists and practitioners of organizational leaders.

Selection of marketing analysis as the most important function in ensuring the successful performance of organizations is due to the following reasons.

First, nowadays, in the face of severe competition, the primary task for each organization is to ensure its own economic sustainability. For this purpose it is necessary to consolidate in specific markets, to form customer groups and to constantly maintain its competitiveness by updating the range, improving the quality, diversifying the packaging, design, etc. and microeconomic factors to which marketing analysis is directed.

Secondly, since the main entrepreneurial risk remains the risk of non-demand of products, marketing analysis becomes a priority internal function that forms requirements for the organization of production, determination of the acceptable level of costs and profitability of certain types of products and capital.

However, notwithstanding the above, the place of marketing analysis in the system of economic sciences is currently not clearly defined. Having studied the existing points of view on this issue, we can conditionally divide them into two main directions.

On the one hand, the highlighting of marketing analysis is explained by the peculiarities of the marketing system characteristic of modern organizations: systematic, comprehensive, prompt, demanding a lot of fresh information. Marketing research is an integral part of these requirements, an integral part of which is analysis. The complication of marketing activities in current economic environment and was the objective reason for the separation of marketing analysis, which took over some of the functions of marketing research.

On the other hand, there is an emphasis on marketing analysis as an independent direction of complex economic analysis of business entities,

which has its own subject matter, but based on the same methods and principles as economic analysis.

In both cases, scientists recognize that marketing analysis is an important step in the process of making managerial, including marketing, decisions.

To solve the problem of determining the place of marketing analysis in the system of economic sciences, consider the nature and content of marketing research and comprehensive economic analysis of economic activity, as well as distinguish their main categories: subject, method, purpose, objectives and principles (Table 1).

Table 1

**Comparative characteristics of categories of marketing analysis,
market research and comprehensive economic analysis
of the activities of economic entities**

| Criteria | Marketing research | Marketing analysis | Complex economic analysis |
|-----------|---|--|--|
| Purpose | Creation of information base for analysis of various aspects of the business entity's activity | Providing necessary, relevant, timely and accurate information for making effective management, including marketing, decisions, as well as forecasting the state and development of the market | Preparation of options for management decisions aimed at ensuring the level of profitability of the organization's activity, as well as its further development and stable functioning under the terms of competition |
| Tasks | Identification of different characteristics of the market: identification of market opportunities; analysis of the distribution of market shares among its participants; study of tendencies of activity of market participants; analysis of sales parameters, product characteristics, competitors' policies; different types of forecasting, etc. | Estimation and forecast of the state and development of the market: modeling of supply and demand; detection of market reaction to marketing actions; assessment of the organization's potential and competitiveness, etc. | Determining the efficiency of use of all resources in the organization: prevention of unjustified costs and losses; identifying intra-economic reserves; comprehensive substantiation of the strategy of development and formation of a business plan; assessment of the contribution of individual units and workers to the results of activities that have been achieved, etc. |
| Subject | Activities of a specific organization in the market, as well as activities in the market of other economic agents and the dynamics of market processes and phenomena | Marketing activity of organizations, both operational and strategic | The activities of specific organizations that are investigated in a comprehensive way by means of special techniques using all external and internal sources of information |
| Method | A set of statistical, economic, sociometric, qualimetric, behavioral methods, economic and mathematical modeling, methods of factor analysis, expert and other methods | | |
| Principle | Complexity, systematic, scientific, objectivity, reliability, efficiency, regularity, efficiency | | |

Having researched the scientific views of different scientists, I consider the most general approach to the definition of marketing research: marketing research means the systematic collection of information, its interpretation, evaluation and forecasting calculations for various aspects of the business entity. That is, from this definition it follows that without the collection of quality, reliable information and its further analysis, marketing will not be able to fully fulfill its purpose, which is to meet the diverse needs of customers and adaptation of production to the market conditions.

It is impossible to separate information and its analysis from the actual marketing. If economic analysis as a science can be considered in isolation from marketing, then marketing, including marketing research, without economic analysis is unlikely to exist. From a practical point of view, it is generally impractical to separate them, since both the marketing complex and the economic analysis are equal functions of the management system of the entity. Therefore, it is important to consider these concepts in conjunction, which will allow systematic, systematic and reasonable work on the organization of production and marketing in order to improve the efficiency of the organization as a whole and its individual segments.

By definition of S. Skybinskyi, marketing research is the beginning and logical completion of any cycle of marketing activity of the enterprise. It is necessary to reduce the uncertainty that always accompanies marketing decisions [1].

However, the results of marketing research are intended to make not only marketing but also management decisions regarding the organization's activities in general, given that marketing analysis is an integral part of a comprehensive economic analysis.

Comprehensive economic analysis uses the results of market research to evaluate the feasibility of expanding or substantially changing the range of goods or services, the possible level of prices of products, taking into account the requirements of customers for their quality, to determine the most profitable markets and influence on the current level of prices in these markets. Thus, the results of marketing research enrich the information base of analysis of business entities.

In turn, in marketing research the results of the analysis of the dynamics of the costs of production of specific types of goods, the quality of these goods, the potential opportunities to increase their supply in the markets, the level of cash income of customers are widely used [2].

Thus, the integration of economic analysis and marketing research, as well as the complication of business entities in current economic environment, led to the separation of marketing analysis.

Therefore, marketing analysis at the present stage determines the content of analytical procedures necessary to support management, including marketing, decisions. It provides forecasts based on external and internal information about the state and development of the market and the position of the organization in the given market.

The purpose of marketing analysis is to provide the necessary, relevant, timely and accurate information to make effective management, including marketing, decisions.

In the process of marketing analysis the following tasks are solved:

- assessment and forecast of the state and development of the market;
- determining the position of the company in the market;
- assessment of the potential and level of competitiveness of the enterprise;
- assessment of market reaction to marketing actions.

The method of modern marketing analysis can be considered as a systematic comprehensive study of the marketing environment with the help of special techniques in order to provide better and more efficient performance of marketing activities [2].

It becomes obvious that there is interpenetration and a close link between the comprehensive economic analysis of business entities and marketing research, which outlined the isolation and development of marketing analysis and its place in the economic sciences.

References:

1. Skybinskyi S. / Marketing: a textbook / S. Skybinskyi. - Lviv, 2000. - 640 p.
2. Egorova S. / Marketing analysis: methodology/ monograph / S. Egorova. - Pskov: Publishers of STIs, 2008. - 285p.

Тетяна Калінеску, д.е.н., професор,
Національний аерокосмічний університет ім. М.Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»,
м. Харків

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЗАГРОЗ

В умовах сучасних глобальних соціально-економічних загроз, що виникають безупинно в оточуючому середовищі діяльності українських підприємств, на обліково-аналітичне забезпечення впливають багато факторів, а значить виникає необхідність гармонійного налаштування облікових, контрольованих показників до європейських, світових

стандартів та вимог безпечної діяльності. Складність і суперечність процесів, що відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємств, доводять потребу у формуванні комплексної обліково-аналітичної системи, яка б контролювала не тільки рівень забезпечення виробництва усіма наявними, а й ресурсами фінансово-економічними, організаційно-адміністративними, соціально-інтелектуальними, правовими, інформаційними тощо. Вказана система також сигналізувала б про готовність протидії будь-яким загрозам та перспективам впевненого стабільного розвитку. Понад те, подібні системи повинні мати за мету формування гармонійних відносин з діловими партнерами, надійних коопераційних зв'язків; недопущення однобічного розвитку та залежності у взаємовідносинах та налагодження партнерських стосунків на всіх рівнях управління діяльністю підприємства. Саме у цьому напрямі здійснюються дослідження у Національному аерокосмічному університеті ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», що виконуються за темою «Сучасні детермінанти розвитку фінансів та обліку в умовах системної кризи» (номер державної реєстрації 0118U004462) у 2018–2020 роки.

Безумовно, комплексну систему обліково-аналітичного забезпечення можна будувати на основі інтеграції власних ресурсів та усіх зацікавлених сторін зовнішнього і внутрішнього середовища [1, с. 313-352; 2; 3; 4], проте існують й інші підходи щодо формування системи збалансованих показників [5; 6] та забезпечення результативної, ефективної діяльності на основі кінетичного підходу до цінностей [7, с. 211-253]. Авторська точка зору [8; 9] продовжує розвивати ідею орієнтації на ефективні результати спільної діяльності, котрі створюють умови для прогресивного якісного руху (переміщення) та пошуку нових можливостей для співробітництва. Останньому аспекту, як не дивно, сприяє існування глобалізації, бо вона розвиває однорідні сегменти виробництва [10, с. 217], виходячи із впливу на споживачів схожих методів, що використовуються в інформаційному полі, поліпшує контакти між людьми; пришвидшує інтенсифікацію інформаційного забезпечення, транспортний обмін та розвиток його інфраструктури. Усе це не тільки сприяє поширенню міжнародного співробітництва прикордонних територій та соціально-економічному розвитку їх виробництв, але й розповсюдженню певного досвіду на всій території України. Бо завдяки глобалізації більшість технологій, які були доступні тільки окремим країнам та компаніям, стають досяжними для усіх. Проте варто взяти до уваги ризики та загрози, що виникають в процесі співпраці та створенні певних стратегій спільного розвитку. Тобто, кожне співробітництво має свої специфічні риси розвитку, бо [10]:

1) ніщо не може бути визначено попередньо й однозначно; 2) час не властивий над успіхом, а успіх – це не тільки отримання прибутковості, але й його життєздатність; 3) бізнес, а значить й співробітництво – це завжди невизначеність, що залежить від усіх вимог, котрі висуває глобалізація; і 4) у співробітництві, як і у бізнесі, немає передишок, воно потребує постійної та безперервної уваги. Задля цього і необхідно створювати попереджувальні обліково-аналітичні системи, щоб передбачати та ліквідувати усі загрози, що можуть виникати на шляху ефективного співробітництва та розвитку бізнесу усіх його контрагентів.

Слід наголосити, що ця система має створюватись з метою захисту (оборони) своєї діяльності, захищати і вирівнювати свої позиції, особливо, коли займаються певні ніші чи сектори у міжнародному співробітництві. А значить, система повинна відповідати вимогам глобального інформаційного сервісу, стандартам міжнародного бухгалтерського обліку й звітності; мати можливості гармонізуватись відповідно до світової системи оподаткування та бути налаштованою на працю у міжнародному правовому полі. Такий підхід вимагає й наявності на підприємстві кадрів певних професій (йдеться якраз про аудиторів, ревізорів-контролерів), котрі можуть безперервно у наявному інформаційному полі відстежувати тенденції розвитку співробітництва, інформувати про виникаючі загрози і необхідність корегувати напрями свого партнерства.

Процес міжнародного співробітництва вимагає втягнення у нього більш широкого кола персоналу, який повинен мати певні навички та компетенції з цього приводу. Тобто успіх обліково-аналітичного забезпечення залежить від професійної якості людських ресурсів та набутого у процесі міжнародного співробітництва та роботи в умовах глобальних викликів досвіду. Слід пам'ятати і про те, що співробітництво та спільна партнерська діяльність може приносити позитивний синергізм. Проте максимальний синергізм залежить від ступеня сумісності та взаємозв'язку усіх рівнів співпраці, починаючи від самих бізнес-партнерів, їх підрозділів та топ-менеджерів і закінчуючи обліковим, аналітико-аудиторським персоналом, котрий своєчасно має сигналізувати про порушення збалансованої взаємовигідної діяльності, а значить має пропагувати інші умови більш привабливого співробітництва.

Підводячи підсумок, можна констатувати, що облікове-аналітичне забезпечення, за будь-яких умов співробітництва, має забезпечувати розвиток підприємств за допомогою:

- достатньо поглибленої аналітико-аудиторської діяльності, що спрямовується на сигналізацію порушень та дисбаланс у взаємовідносинах;

- створення інформаційних споріднених каналів для надходження корисної інформації чи, навпаки, введення бар'єрів проти витоку стратегічної;
- відповідності глобальному сервісу, що досягається завдяки наявності певних знань, досвіду та ефекту постійного навчання;
- попереджувальних профілактичних дій, якість яких залежить від потенційних можливостей партнерів, їх іміджу та сприйняття їхніх дій оточуючим зовнішнім і внутрішнім середовищем.

Список використаних джерел:

1. Ефективність управління в процесі реформування: макро- і мікроекономічні аспекти : колективна монографія / за наук. ред. проф. Родіонової І. Ф. Київ : ВПЗ «Університет економіки і права "КРОК"», 2012. 364 с.
2. Туленінова Д. М. Забезпечення економічної безпеки підприємницької діяльності в умовах розвитку євроінтеграційних процесів: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Северодонецьк : СНУ ім. В. Даля, 2018. 20 с.
3. Гавриленко О. Є. Облік і внутрішній контроль фінансових ресурсів на підприємствах міського транспорту: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09. Одеса : Одеський національний економічний університет, 2019. 19 с.
4. Пчелинська Г. В. Аналітичне забезпечення ефективного управління витратами підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Северодонецьк : СНУ ім. В. Даля, 2018. 20 с.
5. Лоусон Р., Дезрочес Д., Хетч Т. Збалансована система показників – кращі практики. Розробка, впровадження і оцінка / пер. з англ.; за наук. ред. А. М. Гершуна. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2015. 208 с.
6. Нівен Пол Р. Діагностика збалансованої системи показників: підтримуючи максимальну ефективність / пер. з англ.; за наук. ред. М. Горського. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2006. 256 с.
7. Стюарт–Котце Р. Результативність: секрети ефективної поведінки / пер. з англ.; за наук. ред. В. П. Мушинського. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. 288 с.
8. Калінеску Т. В. Адаптація міжнародних стандартів фінансової звітності до умов функціонування вітчизняних підприємств // Часопис економічних реформи : науково-виробничий журнал. 2016. № 4(24). С. 65–70.
9. Калінеску Т. В., Хлівна І. В. Формування системи обліково-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства // Часопис економічних реформи : науково-виробничий журнал. 2018. № 3(31). С. 26–33.
10. Васконселлос-і-Са Ж. Стратегічні ходи: 14 наступальних та оборонних стратегій для досягнення конкурентної переваги / пер. з англ. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. 240 с.

Tetyana Calinescu, Doctor of Economics, Professor,
National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute»,
Kharkiv

ACCOUNTING-ANALYTICAL ASPECTS OF PROVIDING THE ENTERPRISES DEVELOPMENT IN CONDITION OF MODERN THREATS

In the article is underlined to possibility of forming the complex system of the accounting-analytical providing of enterprises, what would allow

signalizing violation and misbalanced in mutual relations, to create connected channels of useful information, conduct preventive prophylactic actions. It is marked that every production has the specific lines of development; however the system of providing must answer the requirements of global informative service, standards of international record-keeping and accounting; to have possibilities to be harmonized to the world system of taxation and international legal field.

Yuliya Manachynska, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Volodymyr Yevdoshchak, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

ACCOUNTING SUPPORT OF MARKETING STRATEGY MANAGEMENT OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE BORDER REGION

In modern conditions, the image becomes as important factor of economic development of the border region as labor and property potential. In the context of interregional competition enhance, the role of adequate positioning of the border region is expanding, which would allow attracting and increasing resources for its development. In order to increase competitiveness and investment attractiveness, special attention should be paid to the development of an effective marketing strategy for the socio-economic development of the region, which will contribute to the development of regional and international relations, will allow to implement targeted policies in certain directions, using the full range of possibilities of the border region as an investment attractive territory [1].

An important component of ensuring the development of an effective marketing strategy for the socio-economic development of the border region is the accounting system. Indeed, it is clear accounting provision, in the context of the implementation of the European legislative space, will contribute the effective cooperation of enterprises of various organizational and legal forms of ownership in the border regions and will facilitate their further development. The Directive, in particular Directive 2013/34 / EC [2] of the European Parliament and the Council on annual financial statements, consolidated financial statements and related reports of certain types of companies, is an important part of this context. Ukraine has long been on the path of active implementation of the nuances of international legislation into the national accounting system. In particular, in 2017, national

legislation expanded significantly to include a range of enterprises that should apply IFRS (International Financial Reporting Standards). In particular, in accordance with Article 12 of Law No. 996-XIV [3], all enterprises that are of public interest, public joint stock companies, entities engaged in mining activities of national importance should report under IFRS. Enterprises of public interest include all large enterprises, regardless of the form of ownership [4]. According to Article 2 of Directive 2013/34 / EU [1] the statement "subjects of public interest" means enterprises which: are regulated by the legislation of the Member State and negotiable securities of which are admitted to trading in the regulated market of any Member State; are credit institutions as defined in Article 4, paragraph (1) of Directive 2006/48 / EU of the European Parliament and the Council of 14 June 2006 on the establishment and operation of credit institutions other than credit institutions specified in Article 2 of this Directive; are insurance companies in the meaning of Article 2 (1) of Council Directive 91/674 / EU of 19 December 1991 on the annual reporting of insurance companies; or defined by Member States as subjects of public interest; for example, enterprises that are important to society due to the nature of their activities, size or number of employees, etc. [1]. In the opinion of domestic scientists, when assigning enterprises to a type of public interest, an important category was lost - enterprises of significant public importance due to the nature of their activities (allocated by the authors). But in the current edition of the law this category takes into account only enterprises by size or quantity, that is, large enterprises [5].

Beginning in 2018, enterprises submit a management report that is a document containing financial and non-financial information describing the state and prospects of the enterprise development and reveals the main risks and uncertainties of its activities. In accordance with article 11, paragraph 7, of Law No. 996-XIV [2], micro-enterprises and small enterprises are exempted from reporting on management, according to the paragraph 26 Directives 2013/34 / EU [2]. As for medium-sized enterprises, they have the right not to disclose financial and financial information in the management report. The mentioned above report should be submitted together with the company's financial statements, and in case the enterprise makes consolidated statements, this is the consolidated management report.

Another legislative requirement of the Directive is the innovation of 2017 in Ukraine in the framework of implementation into the domestic normative space of Directive 2013/34 / EU [2] was the appearance of a new *State Payments Report*, concerning a rather small number of enterprises. In accordance with P. 2 Article 11 of Law No. 996-XIV [3],

enterprises engaged in mining of minerals of national importance or logging are obliged to submit such a report and are of public interest.

This innovation is due to the implementation of the p. 44 Directive 2013/34/ EC, which stipulates that in order to increase transparency of payments in favor of state bodies, large enterprises and public interest entities operating in the extractive industry or in the field of wood harvesting in virgin forests should annually compile separate reports and disclose payments to the state authorities of those countries, in which they operate. Such enterprises operate in countries rich in natural resources, such as minerals, oil, natural gas and unspoiled forests [1].

For this purpose, in 2018, Ukraine adopted the Law of Ukraine "On ensuring transparency in extractive industries" No. 2545-VIII of 18.09.2018r. [4], which defined the legal framework for regulating and organizing the collection, disclosure and dissemination of information in order to ensure transparency and prevent corruption in the extractive industries in Ukraine and is aimed at fulfilling Ukraine's international obligations in connection with joining the Extractive Industries transparency Initiative, as well as the implementation of the legislation of the European Union on the improvement of the transparency of economic activity in the extractive industries, namely Directive 2013/34 / EU of the European Parliament and Board on annual financial reporting, consolidated financial statements and related reports of certain types of companies.

The Extractive Industries transparency Initiative (EITI) also complements the European Union's Plan of Action "Enforcement, Management and Trade in the Forest sector" (EU FLEGT) and the European Parliament and Council Regulation (EU) No. 995/2010 of 20 October 2010, where the obligations are set forth "the mandatory requirements for operators who market timber and wood products, exercise due care and prevent smuggling of wood into the Union market [6].

Formation of strategic behavior, which is expedient in the conditions of the market of industrial products of Ukraine, it is appropriate to base on the principle position that successful activity of the enterprise in the market of industrial products is possible under the condition of fully valuable use of the whole set of interrelated economic mechanisms, as well as the formation and realization of a system of marketing tools on the basis of qualitative account support according to European standards. The absence or improper functioning of at least one link in the system of development of enterprises is accompanied by negative microeconomic changes, deformations in the construction of production relations, productive forces, etc., which ultimately affects the competitiveness and dynamics of the development of enterprises in the border region [7].

Список використаних джерел:

1. Маркетингова стратегія міста Кривого Рогу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irm.kr.ua/files/pdf/KR_Marketing_Strategy.pdf
2. Про щорічну фінансову звітність, консолідовану фінансову звітність та пов'язані з ними звіти певних типів компаній, що вносить зміни до Директиви 2006/43/ЄС Європейського Парламенту та Ради та скасовує Директиву Ради 78/660/ЄЕС і 83/349/ЄЕС : Директива 2013/34/ЄС Європейського Парламенту та Ради Європейського Союзу від 26 червня 2013 року / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://minjust.gov.ua/m/str_45877
3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 18.09.2018р. № 996-XIV (із змінами від 18.09.2018р. №2545-VIII) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
4. Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень: Закон України від 05.10.2017 р. № 2164-VIII / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2164-19>
5. Зубілевич С. Я. Облікова директива ЄС, її вплив на склад і зміст звітів європейських компаній та перспективи для України / С.Я. Зубілевич // Бухгалтерський облік і аудит. - №7. – 2014. – С. 3 – 15
6. Ловінська Л.Г. Вплив євроінтеграційних процесів на розвиток бухгалтерського обліку та звітності в Україні / Л.Г. Ловінська // Фінанси України. - №9. – 2014. – С. 21 – 30.
7. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики / К.А. Левченко / Економіка та держава. – №3. – 2018. – С. 113 – 117 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/25.pdf

Ірина Мустеца, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА У ПРИКОРДОННОМУ РЕГІОНІ

У сучасних умовах господарювання, на шляху до євроінтеграції, перед українськими підприємствами сфери гостинності гостро постає проблема підвищення ефективності управління основними засобами, вирішення якої дозволить формувати умови для успішного функціонування підприємств, сприятиме покращенню показників фвантажності номерного фонду готельних господарств. Ефективне управління процесами формування, використання та відтворення основних засобів залежить від доречної і якісно підготовленої обліково-аналітичної фінансової інформації та від рівня організації обліково-аналітичного процесу загалом.

Підвищення ефективності використання основних засобів готельних господарств займає ключове місце у розробці експлуатаційної програми готелів з метою підвищення їхньої рентабельності та надання якісних послуг клієнтам.

На ринку готельних послуг у 2019 р. спостерігалася середня наповненість номерного фонду до 50%, також слід зазначити, що готелі змушені зменшувати ціну за номер у зв'язку із зниженням попиту.

За даними досліджень, найбільш привабливими для туристів містами та регіонами стають Ужгород, Чернівці, Львів, Чернігів, Київ, Одеса. У Львові закінчується реконструкція 4 будівель, що стануть готелем Best Western Plus Market Square на 70 номерів. Також можна виділити зростаючий імідж ринку в регіоні Буковель–Яремче–Східниця і Закарпаття [1].

Прикордонні регіони також характеризуються зростаючою динамікою економічних зв'язків та кількості подорожуючих, які мають потребу в якісних готельних послугах.

Проведене дослідження території Чернівецької області як прикордонного регіону засвідчує, що на соціально-економічний розвиток області великий вплив мають два взаємопов'язаних аспекти: прикордонний аспект та аспект периферійності. Прикордонний аспект (кордон з Румунією та Республікою Молдовою) пов'язаний з виконанням бар'єрних, контактних, дифузних та інших функцій, які характеризуються відкритістю і проникливістю та виражаються у вигляді ефектів відчуження, співіснування, співробітництва та інтеграції [2].

Аналіз функціонування євро регіону «Верхній Прут» підтверджує, що в його межах останніми роками значно розширились економічні зв'язки. Тільки з української та румунської сторони понад 350 підприємств і підприємців мали економічну співпрацю на контрактних засадах [3, с. 67]. В таких умовах розвиток готельного господарства в прикордонних регіонах є актуальним, а стан матеріально-технічної бази готелів, особливо її активної частини, залежить від темпів оновлення й обсягів фінансування основного капіталу. Ступінь задоволення потреб мешканців готелів залежить від якісних параметрів стану основних засобів та їх відповідності міжнародним стандартам готельної індустрії.

Готельним господарствам рекомендуємо змінювати формат готельних послуг, оскільки туриста цікавить не тільки якість номерного фонду, але й можливість використання комплексу послуг, додаткові розваги і сервіси, зокрема коворкінги.

Враховуючи вищезазначене, теоретичним, організаційно-методичним і практичним аспектам бухгалтерського обліку та економічного аналізу операцій з основними засобами необхідно приділяти особливу увагу. Також необхідно враховувати те, що в готельних господарствах 80% активів сформовані саме з основних засобів, тому якісне управління номерним фондом готелю напряму

залежить від його рентабельності, ліквідності та платоспроможності. Слід зазначити, що несистематичний підхід до проведення економічного аналізу, характерний для більшості підприємств, та недостатня кваліфікація працівників значно знецінюють якісні параметри вихідної аналітичної інформації, що негативно позначається на дієвості управлінських рішень.

Тому вважаємо, що одним із основних напрямів підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємств готельного господарства є оптимізація управління процесами формування, використання та відтворення основних засобів, яке відбувається одночасно з удосконаленням організаційно-методичних та практичних положень бухгалтерського обліку й економічного аналізу [4].

Якість послуг, що надаються готелями, залежить від стану основних засобів, їх відповідності стандартам обслуговування й категорії зірковості. Впровадження нових технологій у роботу готелю впливає на покращення його іміджу, підвищує показники фондовіддачі та фондомісткості, завантаження номерного фонду, оборотність місця розміщення готельного господарства [4].

Побудову системи бухгалтерського обліку та аналізу з метою прийняття виважених управлінських рішень на підприємствах готельного господарства рекомендуємо здійснювати за такими напрямками:

1) кооперація підприємствами готельного господарства різних видів діяльності для забезпечення комплексності надання готельних послуг, тобто готельному господарству притаманна концентрація обслуговуючих служб (більшість готелів устаткована басейнами, саунами, пральнями, автостоянками, барами, кафе, ресторанами), що під час побудови систем бухгалтерського обліку й аналізу вимагає розвитку багатовекторності даних систем у напрямі врахування галузевих особливостей та специфіки кожного виду діяльності під час обрання порядку застосування елементів методу бухгалтерського обліку, а також охоплення контролем всіх видів господарської діяльності;

2) диференціація витрат та доходів за типами та складовими пакетів готельних послуг для встановлення окупності окремих пакетів та визначення можливості зміни складових пакетів для підвищення рентабельності діяльності підприємства готельного господарства. Це вимагає на основі отримання своєчасної облікової інформації про величину доходів і витрат, проведення контрольних процедур щодо визначення рівня рентабельності як окремих пакетів готельних послуг, так і діяльності підприємства готельного господарства загалом [4].

З метою ефективного використання основних засобів готельного господарства, збільшення показників рентабельності, фондомісткості та фондovіддачі необхідним чинником є їх відтворення, яке досягається шляхом здійснення поточних і капітальних ремонтів. Ефективність використання ємності готелів Чернівецької області та України загалом можлива завдяки розробці експлуатаційної програми, спрямованої на забезпечення виконання плану експлуатаційно-фінансової діяльності підприємств сфери гостинності.

Список використаних джерел:

1. Берешак В. Усе буде, якщо трохи зачекати. Підсумки 1 півріччя 2019 року в готельній нерухомості. URL: propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/use_bude_yakscho_trohi_zachekati_pidsumki_1_pivrichchya_2019_roku_v
2. Лучик В. Є., Лучик С. Д. Методологія сценарного прогнозування соціального та економічного розвитку регіонів // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. Вип. III (59). Економічні науки. С. 40–52.
3. Кифяк В. Ф. Функціонування євро регіону «Верхній Прут» та його роль в інтеграційних процесах України // Економіка України. 2008. №6. С. 65–72.
4. Мустета І. В. Особливості аналізу ефективності відтворення основних засобів готельних господарств // Актуальні проблеми економіки. 2012. №11(137). С. 148–153.
5. Шиманська К. В., Остапенко Я. О. Стан діяльності підприємств готельного господарства в Україні та особливості: обліково-контрольний аспект. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/36513-80044-1-PB.pdf>.

Iryna Mustetsa, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi,

ACCOUNTING AND ANALYTICAL PROVISION OF MANAGEMENT OF FACILITIES OF HOTELS IN THE CROSS-BORDER REGION

The thesis deals with the current conditions of management of Ukrainian enterprises of the hospitality sector. Hotels are facing the problem of improving the efficiency of fixed assets management, the solution of which will create the conditions for successful operation of enterprises, will contribute to improving the occupancy rates of hotel rooms. Effective management of the processes of formation, use and reproduction of fixed assets depends on the appropriate and qualitatively prepared accounting and analytical financial information and on the level of organization of the accounting and analytical process as a whole.

Сергій Рилєєв, к.е.н., доцент, **Ірина Дріль**, к.ф.-м.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ: ЗМІСТ ТА НАПРЯМОК РОЗВИТКУ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Сьогодні в умовах всесвітньої фінансово-економічної кризи, викликаній розповсюдженням COVID-19, необхідні нові інструменти виживання, стабілізації та розвитку підприємства на довгострокову перспективу.

Одним з таких інструментів аналізу та контролю бізнесу виступає стратегічний аудит – складова частина аудиту, що здійснює перевірку стратегічних рішень, бізнес-ідей та бізнес-стратегії функціонування та розвитку суб'єктів господарювання на перспективу.

Стратегічний аудит, як різновид аудиторських послуг, в Україні знаходиться на стадії становлення та розвитку. Він включає:

- узгоджені процедури з оцінки ступеня адекватності стратегії;
- компіляцію фінансової інформації в формі розробки стратегії;
- формування стратегічної звітності, що доповнюється на практиці широким спектром інших послуг, пов'язаних з аудиторською діяльністю, а також аудит стратегічної звітності [1, с. 203].

Стратегічному аудиту може підлягати як бізнес-стратегія, так і її складові, зокрема функціональні стратегії. Серед функціональних стратегій, особливо в умовах жорсткої конкуренції, найвищого пріоритету набуває маркетингова стратегія (рис. 1).

Стратегічний маркетинговий аудит (СМА) передбачає дослідження складових маркетингової стратегії підприємства, а саме цілей, місії, завдань та визначення їх відповідності умовам маркетингового середовища [4, с. 75], будучи при цьому важливою складовою процесу управління маркетингом.

СМА може бути не лише констатуючим, контролюючим та підтверджуючим факти, що вже відбулися, а й аудитом, що всебічно досліджує, консультує, орієнтує на майбутнє.

Становлення та розвиток СМА висуває додаткові вимоги до інформаційного забезпечення та інструментарію аудиту. Ефективність СМА безпосередньо залежить від повноти та якості інформації, склад якої постійно розширюється, що підтверджується обов'язковістю складання середнім і великим бізнесом Звіту про управління. Якщо раніше лівову частину інформації надавала існуюча система бухгалтерського обліку та звітності, то сьогодні істотно поповнюється база та зростає частка позаоблікової інформації, які характеризують макросередовище та безпосереднє оточення підприємства.

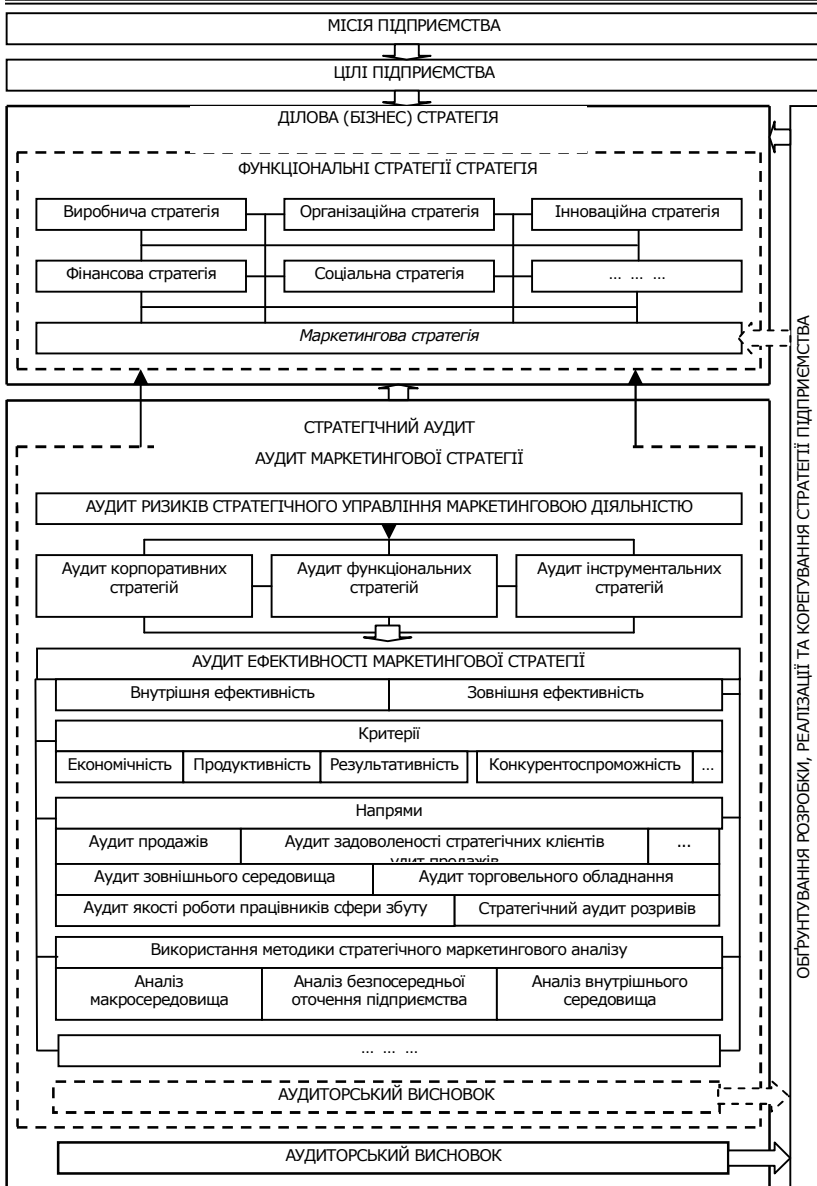


Рис. 1. Стратегічний аудит у системі оцінки маркетингової стратегії підприємства [1-4]

Дослідження інструментарію СМА необхідно ув'язати не лише з ринковими тенденціями та характеристикою товарних ринків, специфікою споживачів, ресурсними можливостями, що визначають гнучкість бізнес- процесів та можливість освоєння нових виробництв, структуру виробничої та повної собівартості, запас фінансової стійкості підприємства, але й з основною стратегією розвитку суб'єкта господарювання.

Методичний інструментарій СМА включає в себе як класичну методику аудиту, маркетингу, так і методику стратегічного маркетингового аналізу тощо.

Отже, мета СМА – формування думки професійного аудитора щодо ефективності маркетингової стратегії, що реалізується підприємством, та розробка рекомендацій щодо її подальшого удосконалення з врахуванням постійних змін у внутрішньому та зовнішньому бізнес-середовищі.

Основними категоріями оцінки СМА підприємства є:

1. Зовнішнє бізнес-середовище, в якому функціонує або планує функціонувати підприємство.

2. Мета та стратегії підприємства у сфері маркетингу.

3. Організаційна структура управління маркетингом та операційною ефективністю виконання основних функцій маркетингу на підприємстві.

4. Основні системи маркетингу.

5. Фінансова ефективність заходів з маркетингу та бюджету маркетингу.

6. Результативність у дослідженні ринку (за основними компонентами формату маркетингових досліджень) [3, с. 40].

СМА поєднує ознаки, методику, інформаційну базу тощо стратегії, маркетингу, аудиту, а також їх поєднання: стратегічний аудит, стратегічний маркетинг, маркетинговий аудит.

Подальший розвиток СМА підприємства полягає у вдосконаленні методології та методики його проведення у напрямі розробки та уточнення плану, програми проведення СМА, робочих документів аудитора, аудиторських доказів, оцінки аудиторських ризиків тощо. Всі ці заходи сприятимуть більш якій організації, проведенню, формуванню результатів та висновків у системі обґрунтування, розробки та корегування маркетингової, а отже і всієї бізнес-стратегії підприємства.

Список використаних джерел:

1. Богатая И. Н., Алексеева И. В. Стратегический аудит: прошлое, настоящее, будущее. *Аудит и финансовый анализ*. 2013. № 6. С. 199–208.
2. Алексеева И. В. Аудит эффективности маркетинговой стратегии развития коммерческой организации. *Известия Пенз. гос. педагог. у-та им. В.Г. Белинского*. 2012. № 28. С. 182–190.

3. Алексеева И. В. Развитие стратегического маркетингового аудита коммерческой организации. *Учет и статистика*. 2014. № 1 (33). С. 36–43.

4. Андреева Н. М., Зінковська Д. В. Маркетинговий аудит підприємства: методологічні аспекти уніфікації процедури стратегування та оцінки ефективності. *Вісн. соц.-екон. дослід.* 2018. № 1 (65). С. 70–78.

Serhii Ryliev, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Iryna Drin, Candidate of Physical and Mathematical Sciences,

Associate Professor,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,

Chernivtsi

STRATEGIC MARKETING AUDIT: CONTENTS AND AREAS OF DEVELOPMENT OF AUDITING SERVICES

The role and content of strategic audit in general and strategic marketing audit in particular, as perspective directions of development of audit services in Ukraine are determined. The directions of methodology improvement of strategic marketing audit in the system of improvement of information support of substantiation, development and correction of marketing, and therefore the whole business strategy of the enterprise are outlined.

Наталія Скрипник, к.е.н., доцент,

Микола Скрипник, к.е.н., старший викладач,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

АНАЛІТИЧНІ МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

Виходячи з історії виникнення і розвитку стратегічного планування, дослідниками сформульовано нові способи, методи і принципи планування довгострокового розвитку компанії. Таким чином, була створена методологія стратегічного планування. У наш час існує велика кількість визначень методології стратегічного планування, а саме: 1) сукупність спеціальних методів, принципів і правил прийняття управлінських рішень, спрямованих на досягнення довгострокових цільових установок економічного суб'єкта; 2) підвищення його конкурентоспроможності; 3) створення бази для успішного перспективного розвитку підприємства [1; 3; 4].

Методологія стратегічного планування підприємства складається з широкого спектра понять, що дозволяють аналізувати його внутрішнє і зовнішнє середовища, розвивати стратегію, підвищувати ефективність

виробничої діяльності. Крім цього, в рамках методології стратегічного планування розроблені специфічні методи й інструменти, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та ефективності фірм.

Можна виділити три основні блоки інструментарію, що використовується:

1. Стратегічний аналіз.

Є основним елементом стратегічного планування і виступає як інструмент стратегічного управління. При здійсненні процесу стратегічного планування розробці стратегії розвитку підприємства передуює аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища. Саме на ці дві укрупнені стадії більшість дослідників [2] поділяє процедури стратегічного аналізу.

Основна мета аналізу зовнішнього середовища – це визначення загроз для підприємства в майбутньому. Для цього в зовнішньому оточенні виділяються і аналізуються різноманітні групи факторів, що впливають на діяльність підприємства. Виділяють дві групи факторів, за якими здійснюється аналіз зовнішнього середовища [4]:

1) аналіз факторів макросередовища (політичні процеси, правове регулювання, стан економіки, науково-технічний стан суспільства тощо);

2) аналіз факторів мікросередовища (витрати, розвиток галузі, системи збуту).

Найбільш популярним і характерним з методів аналізу факторів макросередовища підприємства є PEST-аналіз. Він дає можливість більш широко поглянути на те, який вплив надає оточення на конкретну ситуацію.

Сполучною ланкою між факторами зовнішнього середовища, досліджуваними в процесі PEST-аналізу, та організацією можна розглядати модель п'яти сил М. Портера. При цьому аналізується, як виявлення тенденції може вплинути на кожну з п'яти сил [3; 4].

Не менш важливим напрямом є аналіз факторів мікросередовища організації. Мікросередовище впливає на основну діяльність підприємства (акціонери, покупці, кредитори, конкуренти, постачальники тощо). При її розгляді зазвичай виділяють наступні напрями аналізу: потенційний і реальний розмір галузі; перспективи зростання і життєвий цикл; структура витрат; організація збуту; основні чинники успіху в галузі.

Крім цих напрямів, при аналізі чинників мікросередовища використовуються методи конкурентного аналізу. Більшість вітчизняних і зарубіжних вчених виділяють модель п'яти сил конкуренції М.

Портера, за допомогою якої визначають рівень конкуренції, і, отже, привабливості ведення бізнесу в конкретній галузі.

Перспективним методом стратегічного аналізу є GAP-аналіз. Метою даного аналізу є виявлення того, чи існує розрив між цілями фірми і її можливостями, а також визначення шляхів заповнення (ліквідації) розриву.

Значну методологічну підтримку при проведенні стратегічного аналізу надає широко використовуваний у фінансовому менеджменті CVP-аналіз (Cost – Volume – Profit; витрати – обсяг – прибуток). Він допомагає розробникам стратегії виявити оптимальні пропорції між постійними і змінними витратами, ціною і обсягом реалізації, визначити точку беззбитковості і мінімізувати підприємницький ризик.

Для узагальнення і систематизації стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища може використовуватися метод, який отримав назву SWOT-аналізу. У сучасній господарській практиці SWOT-аналіз є, мабуть, одним з найбільш відомих і поширених якісних методів проведення стратегічного аналізу. Привабливість і популярність даного методу пов'язана, з одного боку, з його простотою, універсальністю і доступністю, з іншого – з можливістю комплексного погляду на компанію і її ділове середовище.

II. Розробка стратегії підприємства.

На основі проведеного на підприємстві аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища, а також SWOT-аналізу розробляється стратегія підприємства. Згідно з проведеною вище класифікацією стратегій, верхній ієрархічний рівень займають корпоративні стратегії. При формулюванні корпоративної стратегії розглядаються наступні питання:

- визначається єдина стратегічна орієнтація підрозділів;
- розподіляються ресурси між стратегічними бізнес-одинацями (СБО);
- приймаються рішення про диверсифікацію діяльності;
- удосконалюється структура корпорації;
- приймаються рішення про злиття, придбання нових видів бізнесу, входження в інтегровані структури.

Існує велика кількість методів, що дозволяють формалізувати і оптимізувати процес вироблення корпоративної стратегії, об'єднаних у портфельний аналіз.

Серед усіх методів портфельного аналізу в рамках стратегічного планування виділяються три найбільш відомих [4]:

- метод Бостонської консультативної групи (БКГ);

- модель McKinsey;
- модель ADL/LC (концепція життєвого циклу).

Найбільш реально відображає техніку планування портфеля корпорації матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ).

Аналіз факторів конкурентної переваги дозволив М. Портеру зробити висновок про те, що існують два шляхи досягнення оптимального функціонування організації:

1. Стати в своїй галузі виробником з найнижчим рівнем собівартості (лідером по витратах).

2. Диференціювати свою продукцію (послуги) в тих напрямках, які цінуються покупцем, доти, доки він заплатить за них найвищу ціну (тобто стати диференціатором).

III. Розробка стратегічного плану.

Для досягнення основних цілей підприємству необхідно розробити комплексний стратегічний план, а також систему його реалізації і управління, оскільки розроблена раніше стратегія є узагальненим поданням про напрями розвитку організації.

Загалом, проведені дослідження базуються на використанні наступних груп методів:

- 1) програмно-цільові;
- 2) економіко-математичні;
- 3) методи мережевого планування.

Проведений огляд літератури з економіко-математичних методів [1–4] показав, що найбільш теоретично опрацьованими і доведено ефективними в сфері стратегічного планування і, зокрема, розробці стратегічного плану організації, є: імітаційне моделювання систем масового обслуговування, теорія виробничих функцій та динамічне моделювання.

Узагальнюючи, слід зазначити, що стратегічне планування є сильним інструментом, який дозволяє підприємствам стабільно розвиватися в умовах постійно мінливого зовнішнього середовища. Аналіз світової практики свідчить, що одним з наймасштабніших способів підвищення ефективності підприємства є правильне використання в ньому принципів і методів стратегічного планування. Система стратегічного планування кардинально відрізняється від інших існуючих систем планування, перш за все, орієнтацією на облік, реагування і взаємодією з зовнішнім середовищем. В рамках стратегічного планування розроблений великий інструментарій підтримки прийняття управлінських рішень, що дозволяє забезпечити організації довгострокову конкурентоспроможність на ринку. Водночас,

існує низка проблем і питань, вирішення яких дозволить більш повно використовувати можливості цього напрямку в сучасній теорії і практиці управління. Серед них особливе місце займає відсутність науково-методичної бази стратегічного планування для суб'єктів комерційного підприємництва, що призводить до недостатньої реалізації можливостей цього сектора економіки в нашій країні.

Список використаних джерел:

1. Стратегічний аналіз : навч. посіб. / Г. М. Давидов, В. М. Малахова, О. А. Магопєць та ін. Київ : Знання, 2011. 389 с.
2. Скрипник Н. В., Скрипник М. Є. Роль та місце управлінського обліку в системі управління підприємством. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2011. № 4. С. 364–368.
3. Michael E. Porter. The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*. 2008. January. P. 86.
4. Wilson I. Strategic planning for the millennium: Resolving the dilemma // Long range planning. Oxford etc., 1998. Vol. 31. № 4. P. 507–513.

Nataliia Skrypnyk, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Mykola Skrypnyk, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi,

ANALYTICAL METHODS AND TOOLS OF STRATEGIC PLANNING

The principles and the methods of strategic planning were shown in the article. We have investigated the tools of strategic analysis, strategy development and enterprise strategic plan. In the implementation of the strategic planning process - the strategic development of the company - we use the analysis of internal and external environment. The research made by the authors was based on the use of the following groups of methods: target program; economic-mathematical methods (simulation of queuing systems, theory of production functions, dynamic modeling) and methods of network planning because the previously developed strategy was a generalized idea of the direction of the organization.

Вікторія Вудвуд, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м.Чернівці

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

У сучасних умовах господарювання для вітчизняних підприємств щораз більш важливим постає стратегічний підхід до формування шляхів їх розвитку, що забезпечував би стабільне фінансово-економічне зростання у довгостроковій перспективі. Зрозуміло, що таке ефективне стратегічне зростання залежить від низки чинників та умов, серед яких основним є фінансове забезпечення. Сутність цієї категорії полягає у наявності достатнього обсягу та оптимальної структури фінансових ресурсів підприємства в поєднанні налагодження ефективних фінансових взаємовідносин суб'єктів господарювання з іншими контрагентами, державними органами влади, фінансово-кредитними інституціями, з урахуванням ризиків, що можуть виникнути під час залучення фінансових ресурсів.

Отож, в процесі управління фінансовим забезпеченням розвитку підприємств необхідно своєчасно приймати та ефективно впроваджувати рішення фінансової стратегії розвитку та здійснювати заходи щодо мобілізації, формування та використання фінансових ресурсів з врахуванням особливостей функціонування бізнесу, орієнтуючись на параметри самоокупності, самофінансування, стійкості та розвитку. Тому формування ефективної фінансової стратегії базується на проведенні аналізу формування загального обсягу та структури фінансових ресурсів (капіталу) підприємств.

Формування загального обсягу фінансових ресурсів (капіталу) підприємств промисловості Чернівецької області за 2014-2018 роки наведено в таблиці 1.

Як свідчать дані табл. 1, формування фінансових ресурсів підприємств промисловості Чернівецької області у досліджуваних періодах відбувалось за рахунок власного і позикового капіталу. Крім того, спостерігається негативна тенденція: перевищення темпів росту позикового капіталу над темпами росту власного капіталу. Така ситуація негативно впливає на структуру капіталу і фінансову стійкість та стабільність досліджуваних підприємств. Фінансова стабільність підприємства є однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства. За свідченням Ю. Цал-Цалко, вона залежить від структури зобов'язань підприємства і характеризується співвідношенням власного і залученого капіталу. Фінансова стійкість передбачає те, що ресурси, вкладені у

підприємницьку діяльність, повинні окупитись за рахунок грошових надходжень від господарювання, а одержаний прибуток забезпечувати самофінансування і незалежність підприємства від зовнішніх залучених джерел формування майна [6].

Таблиця 1

**Аналіз формування загального обсягу фінансових ресурсів
(капіталу) підприємств промисловості
Чернівецької області за 2014-2018 рр.***

(тис.грн.)

| | 2014 | 2015 | Темп росту, % | 2016 | Темп росту, % | 2017 | Темп росту, % | 2018 | Темп росту, % |
|---|-----------|-----------|---------------------|-----------|---------------------|-----------|---------------------|------------|---------------------|
| Власний капітал | 2131971,4 | 2509961,2 | 113,7 | 2921125,1 | 116,4 | 3174628,1 | 108,7 | 5096344,5 | 160,5 |
| Довгострокові зобов'язання і забезпечення | 587994,8 | 707105,3 | 120,3 | 562919,0 | 79,6 | 632259,2 | 112,3 | 1296502,7 | 205,1 |
| Поточні зобов'язання і забезпечення | 1723742,7 | 2612787,8 | 151,5 | 3696779,0 | 141,5 | 4434373,1 | 119,9 | 4371061,7 | 98,6 |
| Разом | 4443708,9 | 5829854,3 | 131,2 | 7180823,1 | 123,1 | 8241260,4 | 114,8 | 10763908,9 | 120,4 |

*Джерело: розраховано автором за даними Головного управління статистики в Чернівецькій області [4].

Аналіз структури (коефіцієнт незалежності) фінансових ресурсів (капіталу) підприємств промисловості Чернівецької області за 2014-2018 роки наведений в таблиці 2.

За даними табл. 2 видно, що на підприємствах промисловості Чернівецької області впродовж досліджуваного періоду відзначається не досить позитивна ситуація. Так, питома вага власного капіталу в сумі всіх джерел фінансування з 2014 року поступово знижується з 0,48 до 0,39 у 2017 році. У 2018 році відбулось покращення, коли питома вага власного капіталу сягнула 0,48. Однак таке досягнення не є достатнім,

адже практикою встановлено, що загальна сума заборгованості не повинна перевищувати суму власних джерел фінансування, тобто критичне значення коефіцієнта автономії (питомої ваги власного капіталу) складає 0,5. Отож, можна засвідчити, що промисловість Чернівецької області є досить залежною від зовнішніх джерел фінансування і потребує застосування певних заходів фінансового забезпечення. На фінансове забезпечення вітчизняних підприємств впливає низка гальмівних чинників, серед яких: недостатність фінансових ресурсів; асиметрія інформації щодо залучення фінансових ресурсів; платіжна недисциплінованість.

Таблиця 2

Аналіз структури фінансових ресурсів (капіталу) підприємств промисловості Чернівецької області за 2014-2019 рр. (%)*

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Відхилення 2018 від 2017 рр. |
|---|------|------|------|------|------|------------------------------|
| Власний капітал | 0,48 | 0,43 | 0,41 | 0,39 | 0,47 | 0,08 |
| Довгострокові зобов'язання і забезпечення | 0,13 | 0,12 | 0,08 | 0,08 | 0,12 | 0,04 |
| Поточні зобов'язання і забезпечення | 0,39 | 0,45 | 0,51 | 0,53 | 0,41 | -0,12 |

*Джерело: розраховано автором за даними Головного управління статистики в Чернівецькій області [4].

Необхідно зазначити, що елімінування негативних чинників і забезпечення сталого розвитку підприємств потребує вдосконалення системи управління їх фінансово-економічною діяльністю. Як уже зазначалось, одним з напрямів такого управління є розробка фінансової стратегії як інструмента попередження виникнення кризової ситуації та подолання спаду діяльності підприємств. Тому розроблена вчасно фінансова стратегія дає змогу реально оцінити фінансові можливості підприємства, забезпечити максимальне використання його внутрішнього фінансового потенціалу й можливість активного маневрування фінансовими ресурсами. Таку думку поділяють окремі науковці і практики.

Так, на думку Т. Берднікової, ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств та примноження конкурентних переваг є розробка стратегії, фінансового забезпечення, спрямована на фінансову стабільність, збереження та приріст капіталу, отримання доходу [1, с. 72], а також на економію всіх видів витрат, мобілізацію капіталу для підтримки виробничих, дослідницьких, маркетингових та інших стратегій, максимальне підвищення вартості підприємства [3, с. 42]. Фактично така стратегія зводиться до «використання власних і залучення зовнішніх фінансових ресурсів для досягнення стратегічної конкурентної переваги» [2, с. 98–99].

Однак, як вважає Т. Халімон [5], кожне підприємство має свої особливості, тому визначити єдиний підхід до формування його стратегії фінансового забезпечення недоречно. Кожне підприємство має самостійно визначати, які чинники і як впливатимуть на його конкурентоспроможність та формувати таку стратегію, яка б мінімізувала ризики і сприяла збільшенню його прибутковості, примноженню конкурентних переваг та фінансовій стійкості.

Таким чином, ефективне управління фінансовим забезпеченням розвитку підприємств повинно мати стратегічний характер та узгоджуватися з загальною корпоративною стратегією його розвитку. Крім того, ефективне формування та використання фінансового забезпечення підприємств при реалізації положень фінансової стратегії їх розвитку дозволяє підвищити результативність функціонування підприємств, збільшити обсяги чистого прибутку, чистого грошового потоку, рентабельності активів та власного капіталу.

Список використаних джерел:

1. Берднікова Т. Аналіз та діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства : навч. посібник. Москва : ИНФРА, 2007. 72 с.
2. Гудзь О. Фінансові стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства // Financial space. 2013. № 4(12). С. 98–99.
3. Довбня С., Найдовська А., Хитько М. Стратегія підприємства : навч. посібник : у 2-х ч. Дніпропетровськ : НМетаАУ, 2011. Ч. 1. 42 с.
4. Статистична інформація. Головне управління статистики у Чернівецькій області. URL: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/>
5. Халімон Т. Стратегії фінансового забезпечення конкурентоспроможності підприємств // Наук.-вироб. журнал «Облік і фінанси». Київ : ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2016. Вип. 4(74). URL: <http://www.afj.org.ua/ua/article/437/>
6. Цал-Цалко Ю. Фінансова звітність підприємства та її аналіз : навч. посібник. Київ : ЦУЛ, 2002. С. 204–207.

Viktoriia Vudvud, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

FINANCIAL SUPPORT FOR THE DEVELOPMENT STRATEGIES OF THE ENTERPRISES OF THE CHERNIVTSI REGION

The concept of financial security is disclosed in the paper. as a category that characterizes the formation and use of financial resources of the enterprise. It has been researched that the management of financial support of the enterprise development is based on the formation and implementation of the financial strategy. The total volume and structure of formation of financial resources of industrial enterprises of Chernivtsi region are analyzed. It is suggested to use strategic character for forming the financial strategy of enterprises.

Любов Гут, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ

Чернівецька область позиціонується як найменша область України, де активно розвивається сільське господарство, промисловість та туризм, в ній зосереджені трудові, виробничі та фінансові ресурси, ступінь якості використання яких безпосередньо впливає на рівень його розвитку. Чернівецька область як регіон, який межує з країнами Європейського Союзу, потенційно має усі можливості для залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій у економічний розвиток, порівняно з іншими регіонами країни.

Дослідження формування капітальних інвестицій підприємств Чернівецької області дозволило встановити такі тенденції за 2014-2018 роки [1]:

- протягом 2015-2018 років зберігалась тенденція збільшення обсягів капітальних у Чернівецькій області; у 2017 році – 106,4% до попереднього року, у 2018 році – 106,7%;

- за підсумками 2018 року обсяг капітальних інвестицій у розрахунку на одну особу населення склав 4122,7 грн, тоді як у 2014 році цей показник становив 3075,6 грн за показником обсягу капітальних інвестицій на одну особу; Чернівецька область у 2018 р. посіла 24 місце серед регіонів України;

- найбільш інвестиційно привабливими сферами вкладення капітальних інвестицій були: будівництво, промисловість, державне управління й оборона, обов'язкове соціальне страхування та сільське, лісове та рибне господарство;

- основними джерелами залишаються власні кошти підприємств і організацій, частка яких у загальному обсязі склала 35,7% у 2018 р., суттєво збільшилась частка освоєння капітальних інвестицій за рахунок місцевих бюджетів (16,4% у 2018 р.) та державного бюджету (13,4%);

- географічний розподіл капітальних інвестицій в розрахунку на одну особу населення свідчить про значну територіальну диспропорцію: у 2018 році найбільші обсяги освоєно підприємствами і організаціями міст Новодністровськ та Чернівці, Новоселицького, Сторожинецького та Глибоцького районів, найменші – Путильського та Кельменецького районів;

- в структурі капітальних інвестицій у 2018 р. найвагомішу частку капітальних інвестицій (99,4% від загального обсягу) освоєно в

матеріальні активи, з яких: у житлові будівлі – 1148,9 млн грн (30,9% від загального обсягу), нежитлові – 843,9 млн грн (22,7%), інженерні споруди – 477,1 млн грн (12,8%), у машини, обладнання, інвентар – 705,0 млн грн (18,9%) і транспортні засоби – 350,2 млн грн (9,4%).

Дослідження залучення іноземних інвестицій у Чернівецьку область за 2014-2018 рр. показало, що [1]:

1. Інвестиційна активність регіону характеризується невисоким рівнем залучення іноземних інвестицій та спадною тенденцією: обсяг прямих інвестицій (акціонерного капіталу) у 2018 р. становив 44,0 млн дол. США, порівняно з 2014 р. відбулося зменшення на 36,2 млн дол. США; у 2014 р. темп росту склав 124,8%, у 2017 р. – 96,7%, у 2018 р. – 74,6 %.

2. Обсяг прямих інвестицій (акціонерного капіталу) у розрахунку на одну особу населення у 2018 р. становив 48,8 дол. США (у 2014 р. – 88,3 дол. США).

3. Спостерігається територіальна диспропорція у залученні прямих інвестицій (акціонерного капіталу) Чернівецької області:

- за показником темпу зростання (зменшення) обсягу прямих інвестицій (акціонерного капіталу) Чернівецька область у 2018 р. посіла 11 місце серед регіонів України, проте за обсягом прямих інвестицій (акціонерного капіталу) у розрахунку на одну особу населення область посіла останнє 25 місце. Цей показник менший від загальнодержавного рівня (767,0 дол. США) у 15,7 рази;

- - порівняно з областями Західного регіону у 2018 р. Чернівецька область освоїла іноземного капіталу значно менше, ніж Івано-Франківська (у 20,3 рази), Закарпатська (у 7,7 рази), Хмельницька (у 4,5 рази) та Тернопільська (1,3 рази) області;

- у територіальному розрізі найбільше прямих інвестицій (акціонерного капіталу) залучено підприємствами та установами Чернівців – 20,4 млн дол. США (46,3% від загального обсягу прямих інвестицій); Кіцманського – 15,1 млн дол. США (34,3%); Вижицького – 3,3 млн дол. США (7,6%); Глибоцького – 2,9 млн дол. США (6,6%) районів; протягом 2018 року відбувся приріст іноземного капіталу на підприємствах Чернівців – на 3,4 млн дол. США, Заставнівського району – на 275,8 тис. дол. США, Сторожинецького району – на 3 тис. дол. США.

5. Аналіз інвестування прямих інвестицій в область розрізі країн показав, що інвестиції надійшли з 38 країн світу. 89,2% від загального обсягу прямих інвестицій (акціонерного капіталу), внесених в економіку області, належать таким країнам-інвесторам, як: Нідерланди – 15,3 млн дол. США (34,8% від загального обсягу); Румунія – 4 млн дол. США

(9,1%); Кіпр – 3,8 млн дол. США (8,6%); Італія – 3,1 млн дол. США (7%); Ізраїль – 2,9 млн дол. США (6,6%); Туреччина – 2,5 млн дол. США (5,7%); Австрія – 2,3 млн дол. США (5,2%); Німеччина – 2 млн дол. США (4,5%); Чехія – 1,9 млн дол. США (4,3%); Польща – 1,5 млн дол. США (3,4%). Частка країн Європейського Союзу в загальному обсязі внесених в економіку області прямих інвестицій (акціонерного капіталу) станом на 31 грудня 2018 року становила 85,1% (37,4 млн дол. США), інших країн – 14,9% (6,6 млн дол. США).

6. Спостерігається галузева диспропорція залучення інвестицій (акціонерного капіталу):

- 53,9% від загального обсягу прямих інвестицій (акціонерного капіталу) зосереджена на підприємствах промисловості – 23,7 млн дол. на підприємствах оптової та роздрібної торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів акумульовано 9,3 млн дол. (21,2% від загального обсягу прямих інвестицій), сфери операцій з нерухомим майном – 5,6 млн дол. (12,7%) та будівництва – 2,1 млн дол. (4,8%);

- серед галузей промисловості найбільші обсяги прямих інвестицій (акціонерного капіталу) внесено у підприємства з виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів – 18,1 млн дол. США та виготовлення виробів з деревини, виробництво паперу та поліграфічної діяльності – 3,3 млн дол. США.

Для активної інвестиційної діяльності підприємств суттєве значення має інвестиційний клімат України. Основними характеристиками сприятливого інвестиційного клімату доцільно вважати: прозору і обґрунтовану законодавчу базу в сфері інвестування; гарантії, надані державою інвесторам-нерезидентам; податкові пільги (залежно від розміру інвестицій, зниження податкових ставок залежно від сфери вкладання капіталу, звільнення підприємств з іноземними інвестиціями від податків у перші роки їх діяльності, зниження податкових ставок та інші податкові пільги у спеціальних вільних економічних зонах); стабільну роботу фінансових і кредитних установ; стабільну політичну ситуацію; відсутність корупції і бюрократії.

На наш погляд, для покращення умов здійснення інвестиційної діяльності підприємств у Чернівецькій області доцільно рекомендувати такі заходи:

1. Дотримання учасниками зовнішньоекономічної діяльності умов «Інкотермс 2020» з метою забезпечення страхування ризиків інвесторів, пов'язаних з втратою майна та капіталу.

2. Необхідність запровадження пільг та преференцій для іноземних інвесторів, які зацікавлені в інвестуванні на територіях монопромислових міст та гірських населених пунктів.

3. Запровадження корпоративних договорів та наглядових рад у ТОВ, що дозволить інвесторам здійснювати контроль над діяльністю менеджменту компаній.

4. Активізувати участь підприємств прикордонних територій у проєктах, що фінансуються за Програмами транскордонного співробітництва.

5. Активізувати роботу щодо створення сприятливих умов для розширення контактів підприємств Чернівецької області з підприємствами країн близького та дальнього зарубіжжя (презентації, зустрічі, форуми).

Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник Чернівецької області у 2018 році. Головне управління статистики у Чернівецькій області Державної служби статистики України. URL: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/>
2. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю : Закон України № 159-IX зі змінами і доповн. від 03.10.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/159-20>
3. Правила «Інкотермс 2020». URL: <https://www.golovbukh.ua/Article7970-inkoterms-2020-osnovnye-izmeneniya>

Liubov Gut, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivts

EVALUATION OF INVESTMENT ACTIVITY OF ENTERPRISES IN CHERNIVTSI REGION AND WAYS TO IMPROVE THEM

Main trends in the formation of capital investment, attracting foreign direct investment in Chernivtsi region and offered ways to improve the conditions for investment activities of enterprises in Chernivtsi region

Дарія Ковалевич, к.е.н., доцент, **Віолетта Рошило**, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ

У сучасних умовах трансформаційних процесів економіки, виникає потреба у новому підході до здійснення стратегічного планування на підприємствах України. Це перш за все стосується підприємств прикордонного регіону, а саме Чернівецької області, яка входить до складу Карпатського економічного регіону, межує з Румунією та Республікою Молдова.

Провідне місце в економіці області займає промисловість. За 2018 рік промисловими підприємствами області реалізовано продукції на 15 412,9 млн грн, що на 47,7% більше, ніж за 2017 рік. Індекс виробництва промислової продукції за 2018 рік склав 105,5% (по Україні – 101,1%). За індексом промислової продукції область посіла 3 місце серед регіонів України.

Обсяг валової продукції сільського господарства в усіх категоріях господарств у 2018 році становив 4 754,9 млн грн, що на 5,4% (по Україні – на 7,8%) більше, ніж у 2017 році. За індексом обсягу сільськогосподарського виробництва область знаходиться на 12 місці серед інших регіонів України [3]. Виробництво продукції значною мірою залежить від правильного вибору стратегії підприємства.

Фінансова стратегія розвитку підприємств тісно пов'язана з такими стратегіями: виробничою, технологічною, ефективності використання трудових ресурсів, маркетингу. Всі напрями розвитку стратегії підприємства є детермінантами фінансової стратегії.

Фінансову стратегію досліджували такі науковці: І. Бланк, М. Лапуста, Л. Скамай, Г. Партін, А. Загородій та багато інших.

Фінансова стратегія підприємств – складова частина його загальної економічної стратегії, яка охоплює систему довгострокових завдань фінансової діяльності підприємства та шляхів їх досягнення [2, с. 199]. Фінансова стратегія визначає пріоритети розвитку підприємств. Враховуючи географічне розташування підприємств Чернівецької області, необхідно вивчати та досліджувати дію зовнішнього конкурентного середовища. В умовах ринкових відносин, самостійності, відповідальності господарюючих суб'єктів виникає необхідність визначення тенденцій фінансового потенціалу, орієнтації, фінансових можливостей та перспективної оцінки фінансового стану інших підприємств.

Фінансова стратегія підприємства згідно зі своєю стратегічною метою забезпечує:

- формування та ефективне використання фінансового потенціалу;
- виявлення найефективніших напрямів інвестування та зосередження фінансових ресурсів на цих напрямках;
- відповідальність фінансових дій економічному стану та матеріальним можливостям підприємства;
- визначення головної загрози з боку конкурентів, правильний вибір напрямів фінансових дій та маневрування для досягнення вирішальної переваги над конкурентами;
- створення та підготовку стратегічних фінансових резервів;
- ранжування та поетапне досягнення цілей [1, с.146].

Фінансова стратегія включає: проведення аналітичних досліджень фінансового стану; аналіз результатів господарсько-фінансової діяльності; цінову політику; податкову політику; стабільність національної валюти; зовнішньоекономічну діяльність тощо. При цьому основна увага приділяється оцінці поточного фінансового стану підприємств з врахуванням конкурентного середовища прикордонного регіону.

Важливим етапом планування є розробка обґрунтованого прогнозу розвитку підприємств. Засобом реалізації фінансової стратегії виступає довгостроковий фінансовий план підприємства.

Процес стратегічного управління фінансами включає:

- формування джерел фінансових ресурсів та напрями їх використання;
- форми та методи фінансування, визначення потреби в залучених коштах;
- аналітичні дослідження зовнішнього середовища, а саме: ринків збуту, фіансців, банків, діючих та потенційних інвесторів, страхових компаній та інших фінансових інститутів.

Реалії сьогодення обумовлюють необхідність удосконалення системи управління фінансовим забезпеченням розвитку вітчизняних підприємств шляхом розробки нових методів та моделей. Для реалізації фінансової стратегії доречно визначити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на фінансову стратегію; виокремити об'єкти, елементи та функції фінансової стратегії.

Вирішення вище вказаних завдань передбачає проведення оцінки інновацій та інвестицій. З метою покращення діяльності суб'єктам господарської діяльності необхідно нарощувати обсяги виробництва конкурентоспроможної продукції, створювати нові робочі місця, підвищувати ділову активність.

Визначаючи стратегію розвитку підприємств прикордонного регіону, необхідно максимально спростити для суб'єктів господарювання порядок залучення інвестицій, як внутрішніх, так і зовнішніх та надавати податкові пільги протягом певного періоду при запровадженні інновацій у виробничу діяльність.

Створення привабливого інвестиційного клімату та розвиток інвестиційної діяльності прикордонного регіону дасть стимули для забезпечення сталого економічного зростання та покращення добробуту населення, поширення інформації про інвестиційні можливості області на національному та міжнародному ринках, розширення міжнародного співробітництва, розвиток існуючих та

встановлення нових контактів із закордонними партнерами в усіх сферах економічного і соціального розвитку. Це сприятиме збільшенню надходжень до місцевих бюджетів, що дасть можливість вирішувати проблемні питання формування інвестиційно-привабливого іміджу Чернівецької області як території, сприятливої для інвестування і співробітництва, а також сприяння розвитку співробітництва з міжнародними організаціями у різних сферах.

Список використаних джерел:

1. Фінанси підприємств: тенденції, стан і проблеми управління / А. І. Даниленко, М. Д. Білик, О. М. Кошик, О. О. Терещенко та ін.; за заг. ред. А. І. Даниленка. Київ : Фенікс, 2008. Т. 3. 308 с.
2. Партін Г. О., Загородій А. Г. Фінанси підприємств : навч. посіб. Львів : ЛБІ НБУ, 2003. 265 с.
3. Пояснювальна записка до річного фінансового звіту про виконання місцевих бюджетів Чернівецької області за 2018 рік.

Dariia Kovalevich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Violetta Roshylo, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

FINANCIAL STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES IN A CROSS-BORDER REGION

The article reveals the essence, necessity and tasks for realization of enterprises' financial strategy. The elements of financial strategy are shown. The significance of strategic financial management is explained. A special attention is paid to the necessity of conducting analytical research on external competitive environment. The need for strengthening the management system as for financial support of domestic enterprises by developing new methods and models is substantiated. Proposals on improving the activities of economic entities and determining the strategy for the development of enterprises in a cross-border region are worked out.

Ganna Likhonosova, Doctor of Economic Sciences, Professor,
National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute»,
Kharkiv

FINANCIAL LEVERAGE FOR THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES IN CROSS-BORDER REGION

The problems of border areas never lose their relevance. Especially in countries such as Ukraine, which has a large number of neighboring

countries. The interdisciplinary nature of border area studies and their financial support are the main features, determining vectors and perspectives of scientific and practical developments in this field.

A considerable number of scientific publications are devoted to socio-economic factors of development of neighboring territories [1, p. 609–621; 2, p. 31–45; 3, p. 76–105], opportunities to take advantage of the benefits that are generated in the border areas. In the case of Ukraine very often, the border territories of Ukraine and the neighboring countries differ in terms of GDP per capita, per capita monetary income, average monthly wages and other financial and economic indicators. It is the use of these differences that is an important feature and priority of the socio-economic development of the border regions.

The socio-economic gradient created on the basis of the border regions causes the movement of goods and people across the border and promotes international migration. Due to intensive cross-border exchange, the situation regarding demographics and population relocation is transformed: age structure of population, number of settlements, population density of cities and villages changes. In addition, ecology and ways of financing it are becoming an important aspect of cross-border research. Accordingly, the range of methodological techniques and approaches to the study of border areas is widening and deepening.

Despite the formation of a fairly homogeneous socio-economic environment, the structure of socio-economic indicators of different countries showed a clear dependence of the role and place of border territories in the countries to which they belong.

One of the countries bordered by Ukraine is Romania. Scientific publications of the Institute of Economics of Industry of Ukraine [4, p. 45–95] note the synchronization of the trajectories of the dynamics of socio-economic indicators of Ukraine and Romania with some lag of Ukraine. Significant differences have been observed since 2014 related to the turbulent regime of the Ukrainian economy, the conduct of an anti-terrorist operation in the eastern regions of Ukraine and the corresponding financial implications.

The reasons for this state of the economies of the neighboring countries are the stable economic ties between the countries, which were formed due to the similar structure of the economy, as a result of mutual trade activity, exchange of labor migrants. The structural unity of the economies of the compared countries plays an important role in the similarity of the configuration of GDP growth rates. However, the main socio-economic indicators of Ukraine and Romania have significant differences (Table 1).

Table 1

Main socio-economic indicators of Ukraine and Romania

| Indicators, 2019 | | Ukraine | Romania | Correlation Ukraine/Romania |
|---|-------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Territory, kmI | | 603 549 (44 in the world) | 238391 (78 in the world) | 2,5 |
| Population, millions of people | | 41,8 | 19,5 | 2,2 |
| Population density, persons/км ² | | 72,6 | 84,4 | 0,9 |
| Gross domestic product | purchasing power parity, billion \$ | 390 | 547 | 0,7 |
| | per capita, \$ | 9,3 | 28,2 | 0,3 |
| Gross domestic product (nominal) | billion \$ | 135 | 265 | 0,5 |
| | per capita, \$ | 3220 | 13387 | 0,3 |
| Human Development Index | | 0,750 (88 position in the world) | 0,816 (52 position in the world) | - |

Source: Developed by author based [5; 6]

In 1997, Ukraine and Romania signed the Neighborhood and Cooperation Agreement [7]. Romania had to demonstrate to the European Community the absence of territorial claims on a neighboring country - this was extremely important given Romania's aspiration to become a candidate for NATO membership. It was also important for the Ukrainian authorities to address border issues.

The heated discussions that did not allow countries to move forward were related to the protection of the rights of the Romanian minority in Ukraine and the Ukrainian one in Romania, the delimitation of the continental shelf in the Black Sea, the creation of a deep-water course of the Danube-Black Sea on the Ukrainian section of the Kryvorichy river combine.

Compared to the national dynamics of socio-economic development, the situation in the border regions of Ukraine and Romania is significantly different. The basis of these differences lies in the role and place of the border territories they occupy in their countries. The share of Romanian border in the area of Ukraine is small (1.4%), but this territory plays an important formative role, providing access to the southern regions of the European Union.

Also in 2014, an agreement on small border traffic was signed, which allowed almost half a million Ukrainians living in a 30-kilometer zone on the border with Romania to travel to a neighboring country without visas [8].

Among the achievements demonstrating the areas of cooperation are the opening of a Romanian consulate in the village of Solotvino in

Transcarpathia, the abolition of payment for long-term (national) visas and joint border patrols to combat smuggling.

Romania needs positive reform experience in Ukraine. For example, sectoral contact with Romania in the fight against corruption. Organize an active exchange of experience between Romanian and Ukrainian institutes for the fight against corruption under EU auspices. Ukraine must provide the necessary conditions to protect the cultural rights of the Romanian minority. Measures on the part of the Ukrainian side cannot be less than those implemented by the Romanian side regarding the Ukrainian minority. The results in the fight against corruption (using Romanian experience) could inspire Romanian investors to enter the Ukrainian market. A number of business forums can be held between the two countries to revitalize economic cooperation at the SME level.

References:

1. Libanova, E. (2014). *Socio-economic potential of sustainable development of Ukraine and its regions: national report*. Kyiv: National Academy of Sciences, 776.
2. Kuznetsov, A. *EU Regional Policy*. (2009). Moscow: Center for European Studies, 230.
3. Artyomov, I. (2009). *Cross-border cooperation in the European integration strategy of Ukraine*. Monograph. Uzhgorod: Transcarpathian State University of the Institute of Philosophy and European Integration Studies, 257.
4. Amosha, O., Kharazishvili, Yu., Lyashenko, V. (2018). *Modernization of economy of industrial regions of Ukraine in the conditions of decentralization of management*: monograph. Kyiv: Institute Industrial Economics of Ukraine, 300.
5. Official website of the State Statistics Service of Ukraine: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. EUROSTAT: URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>.
7. Neighborhood and Cooperation Agreement between Ukraine and Romania of 2 June 1997. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MU97003D?an=2&scop=0&fcop=173>
8. Agreement between the Cabinet of Ministers of Ukraine and the Government of Romania on Local Border Traffic № 642-062 of 2 October 2014.
9. Buleev, I., Bryukhovetskaya, N. (2018). Socio-economic problems of the economy of Ukraine at the present stage of its development. *Bulletin of the economic science of Ukraine*, 1(34), pp. 11–25.

Зеновій Осипенко, старший викладач,
Університет Короля Данила,
м. Івано-Франківськ

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСКОРДОННИХ ОБЛАСТЕЙ КАРПАТ

Успішне, високоефективне функціонування вітчизняних підприємств лісогосподарської сфери тісно корелює з обсягами та джерелами їх фінансового забезпечення. Означене стосується суб'єктів діяльності мікро-, мезо-, макрорівнів, які нині організовують процеси, що

стосуються використання, збереження, охорони та відновлення лісових ресурсів у транскордонних регіонах. Йдеться про чотири області України, територія котрих межує з Польщею, Румунією, Угорщиною, Чехією. Всі вони організують лісогосподарську діяльність, яка тісно пов'язана з гірськими Карпатами, що накладає певні особливості не лише на відтворювальний процес лісогосподарських земель, а й його фінансування. Передусім це стосується потреби імплементації нетипових засад фінансового забезпечення лісогосподарських підприємств усіх форм господарювання. Йдеться про те, що садіння, догляд, вирощування та експлуатація лісодеревини як найважливішого лісоресурсу, що генерується лісогосподарськими землями в рівнинній, передгірській та гірській місцевостях, потребує фінансових витрат. Особливо це стосується лісів, які розміщені в глибині, легко- та важкодоступних гірських територій. Лісогосподарювання на них, як правило, більш фінансово затратне, трудомістке.

Втім, як засвідчує аналіз, означений чинник щодо фінансового забезпечення діяльності лісогосподарських підприємств, які розташовані в Карпатах, не завжди береться адекватними управлінськими структурами до уваги. Як правило, територіальні особливості лісогосподарювання недостатньо враховуються відповідними управлінськими органами.

При цьому, на нашу думку, найбільшим гальмом не лише фінансового забезпечення, а й усієї господарської діяльності лісогосподарських підприємств в Україні залишається чинна модель організації лісового господарства, основи котрої були сформовані ще в період функціонування командно-адміністративної системи. Народного господарський комплекс нашої країни, включаючи лісогосподарський сектор, значною мірою продовжує працювати і фінансувати діяльність суб'єктів господарювання на надмірно централізованій моделі, централізованому управлінні.

Децентралізація, котра спрямовується на подолання монополізації держави на володіння лісогосподарськими землями, в лісовому секторі економіки практично не працює. Фінансові надходження від реалізації лісогосподарської продукції, включаючи лісодеревину та недревні функції, акумулюється, як правило, в своїй абсолютній більшості в центрі, централізованих фондах держави. Тут вони перерозподіляються та частково надходять на рахунки лісогосподарських підприємств і виробництв.

Збереження означеної моделі фінансового забезпечення лісового сектора економіки створює передумови корупції, зловживань, масового розкрадання ресурсів, які генеруються лісогосподарськими землями.

Основа діючих засад функціонування вітчизняного лісгосподарського сектора економіки, особливо організації фінансового забезпечення, – монополія. Саме це і є гальмом їхнього розвитку та ефективної економічної діяльності. Означене переконує в потребі обмежити державне регулювання власності на лісгосподарські ресурси.

Не можна стверджувати, що ефективною є тільки державна власність на природні ресурси, оскільки державні службовці приймають не завжди оптимальні рішення щодо їх використання. Крім того, з державного бюджету не завжди можуть бути виділені необхідні кошти для проведення ефективної діяльності щодо використання, охорони, відновлення та відтворення природних ресурсів [1, с. 63].

Аналогічна думка висловлюється відомим ученим Р. Коузом, який зазначає, що економісти загалом перебільшують переваги державного регулювання, а отже, його варто обмежити [2, с. 112].

Ми не є противниками державної форми власності на лісгосподарські землі, участі в процесах використання, відновлення, охорони лісгосподарських ресурсів державних підприємств. Світовий досвід і практика засвідчують, що в багатьох країнах світу, в тому числі транскордонних, адекватними державними органами успішно організована діяльність лісових господарств державної форми власності, включаючи ефективне фінансове забезпечення. Однак участь держави в процесах організації лісового господарства тут побудована на якісно нових, відмінних від українських відносинах. Передусім це стосується фінансових відносин, які сформовані між адекватними державними структурами цих країн і суб'єктами господарювання, та володіння лісгосподарськими землями. Державою чітко, прозоро, обов'язково окреслено, які напрями, види робіт фінансуються із державного, місцевого бюджетів, у яких випадках надається державою допомога, субсидії, фінансово забезпечується інтенсифікація процесів збільшення і розширення фонду лісгосподарських земель, зменшення або збільшення рубок лісодеревини, поліпшення екології, покращення популяційних процесів флориністики та фауністики тощо. Чітко регламентовані також засади втручання держави в діяльність суб'єктів володіння та користування лісгосподарськими ресурсами.

Як результат, лісгосподарський сектор країни працює продуктивно, рентабельно та успішно розв'язує власні фінансові, соціально-екологічні, історико-культурні завдання. Натомість вітчизняне лісове господарство постійно залишається фінансово збитковим і щорічно потребує додаткового виділення грошових коштів із державного

бюджету. Про цьому частина державних чиновників, які мають пряме або опосередковане ставлення до лісогосподарського сектору економіки, збагачується завдяки недосконалій організації фінансових відносин між державою та суб'єктами господарювання, котрі займаються рубкою, заготівлею та реалізацією лісодеревини. Звісно, що діюча організація фінансового забезпечення діяльності лісогосподарських підприємств потребує радикальних змін, найважливішими з яких, на нашу думку, є такі:

- чітко розмежувати (децентралізувати) процес управління лісогосподарським сектором між державою та лісогосподарськими підприємствами. Йдеться про заборону втручання державних органів у процес господарської діяльності суб'єктів господарювання;
- по-друге, диверсифікувати форми власності на лісогосподарські землі. Чільне місце слід надати приватному лісоволодінню;
- по-третє, розширити джерела надходження грошових коштів за рахунок залучення до цього процесу недеревних лісових ресурсів;
- по-четверте, провести інвентаризацію всіх ресурсів лісогосподарських земель;
- по-п'яте, запозичити досвід організації фінансового забезпечення діяльності лісогосподарських підприємств транскордонних країн.

Список використаних джерел:

1. Буркинський Б. В., Мартієнко А. І., Хумарова Н. І. Інституціональні засади вдосконалення відносин власності на рекреаційно-туристичні ресурси в Україні // Економіка України. 2017. №2. С. 61–73.
2. Коуз Р. Фирма, рынок и право / пер. с англ. Москва : Новое издательство, 2007. 224 с.

Zenovii Osypenko, Senior Lecturer,
King Danylo University,
Ivano-Frankivsk

SOURCES OF FINANCIAL SUPPORT FOR THE ACTIVITY OF FORESTRY ENTERPRISES IN THE TRANSBOUNDARY REGIONS OF THE CARPATHIANS

The financial support of the activities of forestry enterprises is the most important factor in ensuring the process of development, use, conservation and protection of forest resources. Entities in the forestry sector of the Carpathian macro-region are not sufficiently provided with cash capital. The ways of solving this problem are suggested.

Юлія Табенська, к.е.н., доцент, **Алла Чорновол**, д.е.н., професор,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ДЕРЖАВНИЙ ФІНАНСОВИЙ АУДИТ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Система державного фінансового контролю з часів проголошення незалежності України зводилася до фіскального характеру з реалізацією основних складових лише постфактум контролю. Так, сукупність елементів контрольних процедур спрямована на проведення перевірки, виявлення відхилень фактичних показників від нормативних, усунення правопорушень, а також запобігання настанню правопорушень у майбутньому.

Після реорганізації Державної фінансової інспекції України у Державну аудиторську службу України на етапі контролю за виконанням (постфактум) почали запроваджувати різні види державних фінансових аудитів.

Державний фінансовий аудит як різновид державного фінансового контролю полягає у перевірці та аналізі фактичного стану справ щодо законного та ефективного використання державних чи комунальних коштів і майна, інших активів держави, правильності ведення бухгалтерського обліку, достовірності фінансової звітності, ефективного функціонування системи внутрішнього контролю.

Постановою Кабінету Міністрів України від 22 травня 2019 року в практичну діяльність запроваджено державний фінансовий аудит використання інформаційних технологій.

Саме інформаційні технології неабияк важать у забезпеченні адміністративного і господарського управління, сприяють розширенню інформаційної взаємодії між людьми, прискорюють підготовку і розповсюдження масової інформації, інтенсифікують процес інтелектуалізації суспільства, відкривають нові горизонти для подальшого розвитку. Вони слугують інструментом для ефективного вирішення глобальних економічних і соціальних проблем, широко впроваджуються у різноманітні галузі економіки. Саме їх застосування забезпечує якісно нові потенційні можливості практично у всіх сферах життя і діяльності людини [4].

Державний фінансовий аудит використання інформаційних технологій – вид державного фінансового аудиту, спрямований на проведення перевірки (дослідження) та аналізу (оцінки) законності й ефективності використання публічних коштів та інших активів розпорядниками бюджетних коштів, державними цільовими фондами, фондами загальнообов'язкового державного соціального страхування,

суб'єктами господарювання державної та комунальної власності для впровадження та використання інформаційних технологій, досягнення визначених цілей та завдань під час керівництва і управління середовищем інформаційних технологій об'єкта аудиту.

Відповідно до норм Положення про порядок проведення Державною аудиторською службою, її міжрегіональними територіальними органами державного фінансового аудиту використання інформаційних технологій основними завданнями аудиту є [2]:

1. Проведення перевірки (дослідження) та аналізу (оцінки):

- досягнення визначених цілей та завдань під час керівництва і управління середовищем інформаційних технологій об'єкта аудиту, зокрема дотримання вимог законодавства, актів і рішень органів управління, збереження активів;

- результативності та ефективності використання (впровадження) інформаційних технологій (систем, процесів, ресурсів), організації керівництва і управління ними, стану виконання заходів контролю, спрямованих на забезпечення надійності інформаційних технологій (систем, процесів), зокрема щодо конфіденційності, цілісності, доступності (безперервності), ідентифікацію загроз, запобігання та управління ризиками;

- законності та ефективності використання публічних коштів та інших активів для використання (впровадження) інформаційних технологій (систем, процесів, ресурсів);

- правильності ведення бухгалтерського обліку, достовірності фінансової, бюджетної та іншої звітності об'єкта аудиту;

- стану внутрішнього контролю об'єкта аудиту та стану внутрішнього аудиту, якщо об'єктом аудиту є розпорядник бюджетних коштів.

2. Розроблення пропозицій та рекомендацій щодо усунення виявлених під час аудиту недоліків і порушень та запобігання їм у подальшому (далі – пропозиції та рекомендації).

За даними Державної аудиторської служби України, протягом січня–лютого 2020 року проведено 71 державний фінансовий аудит, а саме: 15 аудитів місцевих бюджетів, 15 аудитів виконання бюджетних програм, 40 аудитів діяльності суб'єктів господарювання та 1 аудит інвестиційних проектів. З початку звітного року державними фінансовими аудитами охоплено фінансових і матеріальних ресурсів на загальну суму майже 84,7 млрд грн (70,5 млрд грн) [3].

Таким чином, державний фінансовий контроль як незалежний елемент фінансової політики держави не може залишатися в колишньому вигляді. Щороку органами Державної аудиторської служби України удосконалюються процедури проведення контрольних дій,

запроваджуються новітні види державних фінансових аудитів, що сприяє оперативному виявленню слабких місць в системі державного управління, а також пошуку резервів для підвищення ефективності вітчизняної економіки.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Положення про Державну аудиторську службу України : Постанова Кабінету Міністрів України від 03 лютого 2016 р. № 43. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/43-2016-%D0%BF>
2. Про затвердження Порядку проведення Державною аудиторською службою, її міжрегіональними територіальними органами державного фінансового аудиту використання інформаційних технологій : Постанова Кабінету Міністрів України від 22 травня 2019 р. № 517. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/517-2019-%D0%BF>
3. Офіційний сайт Державної аудиторської служби України. URL: <http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/publish/article/131387>
4. Германчук П. К., Стефанюк І. Б. та ін. Державний фінансовий контроль: ревізія та аудит // Інтегрований навчально-атестаційний комплекс. Київ: НВП «АВТ», 2004. 424 с.

Julia Tabenska, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Alla Chornovol, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

STATE FINANCIAL AUDIT OF USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES

A new type of state financial audit of the use of information technologies is investigated.

It is noted that information technologies are very important in providing administrative and economic management.

Every year, the bodies of the State Audit Service of Ukraine improve the procedures for carrying out control actions, introduce the latest types of state financial audits, which facilitates the rapid identification of weaknesses in the public administration.

Михайло Щурик, д.е.н., професор,
Університет Короля Данила,
м. Івано-Франківськ

СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ЗАСАД СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ

Більш як третину території Карпатського макрорегіону (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька області) займають земельні угіддя лісогосподарського призначення. Значна частина лісогосподарських

земель розміщена в гірській зоні Карпат. Означене географічне розташування макрорегіону є достатньо сприятливим для організації лісокористування та генези лісодеревини, популяції флориністики й фауністики використання матеріальних і нематеріальних функцій лісогосподарських земель. Йдеться про напрями господарської діяльності, що створені самою природою, кліматичними умовами, лісогосподарськими ресурсами тощо. Передусім це стосується виробництва лісодеревини, використання відходів від рубок лісу, переробки стволів, збору ягід, грибів, лікарських рослин, живиці, відновлення та поліпшення регенеративних властивостей флори й фауни, екології, водних ресурсів тощо. Загалом йдеться про організацію використання, відновлення, збереження та охорону всіх лісогосподарських ресурсів, які продукуються лісогосподарськими землями.

Аналіз динаміки процесу відтворення лісових ресурсів засвідчує, що його організацією в абсолютній більшості займаються лісогосподарські підприємства державної форми власності – Держлісгоспи. Крім цього, лісогосподарські землі знаходяться в підпорядкуванні Міністерства економічного розвитку, торгівлі та сільського господарства (400 тис. га), Міністерства оборони України (200 тис. га), Міністерства з надзвичайних ситуацій (240 тис. га), Міністерства екології та природних ресурсів, Міністерства інфраструктури України (по 100 тис. га). Державне агентство має в підпорядкуванні понад 300 державних лісогосподарських та лісопромислових підприємств. У їхній власності нині знаходяться 7 млн 4 тис. га лісу (понад 76% від площі лісів України). У користуванні комунальних лісових підприємств перебуває 1,2 млн га лісових земель, або понад 12% від загальної площі лісів. Приватні лісокористувачі мають у підпорядкуванні 9,4 тис. га лісогосподарських земель [1]. Зазначимо, що завдання, які покладають перед собою власники і користувачі лісогосподарських земель, значно відрізняються між собою. Якщо для державних лісогосподарських підприємств основним завданням є організація виробництва лісодеревини, нарощування обсягів лісозаготівлі та реалізація лісодеревини, то всі інші чинні лісокористувачі й лісовласники лісогосподарських земель спрямовують свої зусилля для вирішення відомчих завдань, які часто не збігаються із загальносупільними. Принагідно зазначимо, що нинішня структура власників і користувачів лісогосподарських земель була сформована ще в умовах функціонування командно-адміністративної системи господарювання, а пороками її, насамперед, є:

1. Управління лісогосподарською діяльністю, лісогосподарськими землями надмірно централізовано, що унеможливорює самостійне

вирішення суб'єктами господарювання економічних, соціальних, екологічних та інших важливих завдань, пов'язаних з використанням лісових ресурсів.

2. Практично всі суб'єкти володіння лісовими ресурсами є фінансово збитковими, а тому потребують щорічної фінансової допомоги з Державного бюджету або відомства, в підпорядкуванні котрого вони перебувають.

3. Основною ціллю, лейтмотивом управлінської діяльності для них залишаються матеріальні інтереси, що спричиняє посилення виснаженості лісових ресурсів.

4. За останні 5-7 років різко зросла рубка лісів, що призвело до надмірного оголення лісових площ.

5. Радикально порушився баланс лісових ресурсів (різко інтенсифікувалось всихання лісодеревини, активізувались хвороби і шкідники лісів, зникло багато представників флори і фауни, висихають лісові водні джерела, темпи вирубування випереджають обсяги садіння лісу тощо).

6. Різко зросла корупція, розкрадання, самовільні рубки лісодеревини.

7. Задекларувавши ринкову модель розвитку лісогосподарського сектора економіки, механізм управління та організація відтворення лісових ресурсів продовжують залишатися на теоретичних, методичних і прикладних засадах командно-адміністративної моделі господарювання.

Ці та інші недоліки діяльності вітчизняного лісогосподарського сектору економіки унеможливають організацію ринково орієнтованого господарства діючими лісогосподарськими підприємствами і виробництвами, що нині задіяні в процесах відтворення лісових ресурсів.

Означене засвідчує про потребу розробки нової стратегії формування та розвитку лісогосподарських підприємств, яка би органічно поєднувала одночасне, ефективне, суспільно-корисне використання, охорону, відновлення й розвиток лісових ресурсів та будувалася на засадах сталого розвитку.

Відомо, що формування засад сталого розвитку було започатковане у 70-80 рр. минулого століття країнами світової спільноти. Стратегія сталого розвитку була сформована та затверджена Міжнародною конференцією ООН у 1987 р. в Ріо-де-Жанейро. Суть прийнятого документа полягає в тому, що розвиток економіки, в т.ч. використання природних ресурсів повинен забезпечувати та поєднувати розв'язання 3-ох найбільш важливих складових суспільного розвитку: економічні (включаючи фінансові), екологічні та соціальні завдання. Розвиток

повинен здійснюватися без порушень збалансованості між наведеними завданнями та не завдавати шкоди одне одному.

Україна приєдналася до стратегії сталого розвитку, включаючи лісогосподарський сектор економіки. Однак практичних, дієвих заходів, окрім декларативності, зроблено не було й донині. Про це переконливо свідчать й функціонуючі, сформовані в надрах директивної моделі господарювання управлінські, відомчі структури власників і користувачів лісогосподарських земель, а також домінування державного централізованого управління лісогосподарськими підприємствами.

Формування стратегії та розвитку лісогосподарських підприємств в Україні у контексті засад сталого розвитку стане можливим завдяки:

- проведенню генеральної загальнонаціональної інвентаризації земель лісогосподарського фонду, а також усіх лісових ресурсів;
- оптимізації структури міністерств і відомств, які донині продовжують володіти і використовувати лісогосподарські землі і ресурси з позиції відомчості;
- зміні пріоритетності розвитку лісогосподарського сектора економіки, надавши пальму першості збереженню екології, вирішенню соціального пакета завдань;
- диверсифікації сировинних і несировинних функцій, які генеруються лісовими ресурсами з метою створення нових фінансових джерел;
- повній ротації та заміні адміністративних кадрів, які нині задіяні в лісогосподарському секторі країни.

Звісно, що це далеко не повний перелік заходів, які мають передувати побудові стратегії розвитку лісового господарства в Україні.

Список використаних джерел:

1. Лісове законодавство у запитаннях та відповідях. URL: <http://pryroda.in.ua//lis/lisove-zakonodavstvo.u-zapytannyak-vidpovidyak-ch-i>

Mykhailo Shchuryk, Doctor of Economic Sciences, Professor,
King Danylo University,
Ivano-Frankivsk

STRATEGY OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF FORESTRY ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT PRINCIPLES: FINANCIAL ASPECTS

The Carpathian macro-region is located partly in the Carpathian Mountains. The land of the study area is almost more than a third covered with forest. Forestry is organized by forestry enterprises. Forestry needs radical changes. It is advisable to build a new strategy for the formation and development of forest lands of the study area. Measures to organize the development of the forestry sector on a sustainable development basis are proposed.

Софія Юрій, к.е.н., доцент,
Антоніна Каспрук, старший викладач,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ВПЛИВ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Досвід країн світу свідчить, що ефективність функціонування економіки залежить від оптимального розвитку малого, середнього та великого бізнесу. Водночас малий та середній бізнес (МСБ) – основа соціально-економічного розвитку. Наприклад, у країнах Європейського Союзу МСБ складає близько 90% від загальної кількості підприємств. Орієнтовна кількість підприємств МСБ – майже 20 млн. Відсоток зайнятого населення там становить близько 70. Політика підтримки малого бізнесу реалізується через діяльність держав і спеціальні програми під егідою Європейського Союзу.

На відміну від великого, малий бізнес – більш мобільний. Через меншу кількість формальностей та погоджень він швидше реагує на вимоги ринку, оперативніше впроваджує новачії, звичайно, якщо має на це достатні ресурси.

В Україні в останні роки МСБ набував також все більшого розвитку. За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України серед усіх підприємств України малий та середній бізнес складав 99,8%, там працює 79% населення [1].

За даними Державної Податкової служби України на початок 2020 року кількість зареєстрованих фізичних осіб-підприємців в Україні становила 1885,9 тис. осіб, що на 19,8 тис. більше, ніж на початок 2019 року.

Зокрема, суттєво зросла кількість ФОПів на спрощеній системі оподаткування. Так, якщо на 1 січня 2019 року на спрощеній системі оподаткування перебувало 1,39 млн осіб, то на 1 липня 2019 року їх кількість знизилася до 1,36 млн платників. Втім, вже на 1 січня 2020 року відбулося зростання до 1,5 млн підприємців. При цьому третю групу обрали 596 тис. осіб, що на 79 тис. більше, ніж на 1 січня попереднього року [2].

Це пов'язано із збільшенням програм та заходів щодо підтримки розвитку малого та середнього бізнесу. Зокрема, з цією метою Європейський банк реконструкції та розвитку та Європейський Союз запустили кредитну лінію до 3 млн євро для малого та середнього бізнесу в Україні. Програма призначена для підвищення та модернізації вітчизняного експортного потенціалу.

Крім того, існують програми для МСБ у рамках Horizon 2020, Програми конкурентоздатності підприємств, МСП (Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises – COSME), ЕРАЗМУС+ (бюджет програми на 2014-2020 роки складає 14,7 млрд євро) [1].

Окремо варто зазначити, що державними банками України також було передбачено низку фінансових та консалтингових продуктів для малого і середнього бізнесу (МСБ):

1. Ощадбанком була створена програма підтримки підприємництва «Будуй своє», основною метою якої є надання малому і середньому підприємству наступних можливостей: навчання та консалтинг для підприємців і стартапів; швидке відкриття рахунку, миттєва картка та зручний Інтернет-банк; інструменти для ведення бізнесу від партнерів програми на привабливих умовах; отримання фінансової підтримки.

2. Укресімбанком запроваджена низка фінансових продуктів для малого і середнього підприємництва, зокрема: кредити малому і середньому підприємству в аграрному секторі (кредити на купівлю пального, добрива, кормів, ремонт обладнання; кредити на купівлю сільськогосподарської техніки та обладнання; кредити на купівлю тварин, закладку багаторічних рослин; кредити на купівлю елеваторів, фермерських споруд та обслуговуючих будівель).

3. Укргазбанк, як соціально-орієнтований банк, особливу увагу приділив представникам малого та середнього бізнесу, діяльність яких пов'язана з впровадженням екологічних та енергоефективних проектів, «зелених технологій», проектів з використанням вторинної сировини, альтернативних видів енергії, збереженням навколишнього середовища тощо [3].

Позитивним моментом було внесення змін до Державного бюджету України на 2020 рік щодо створення Фонду розвитку підприємництва. Передбачені законом 2 млрд гривень для Фонду планувалося виділити на програму кредитів підтримки мікро- та малого бізнесу «Повертайся та залишайся». За задумом, у межах цієї програми малий бізнес зміг би отримати до 1,5 мільйона гривень кредиту на власний розвиток під 5–9% річних терміном на 5 років [4]. Однак сьогоднішня внесла свої корективи – виникла нагальна потреба доповнення їх положеннями, спрямованими на запобігання поширення коронавірусної хвороби в Україні та подолання її наслідків. Задля цього Кабінет Міністрів прийняв постанову «Про внесення змін до Порядку надання державної підтримки суб'єктам мікропідприємництва та малого підприємництва».

Для надання нових можливостей підприємцям та вдосконалення самої програми «Доступні кредити 5-7-9%» передбачено [5]:

1) збільшення максимальної суми кредиту з 1,5 млн грн до 2 млн грн;

2) розширення інвестиційних цілей, на які можуть бути надані кредити;

3) перегляд розрахунку процентної ставки за кредитом;

4) збільшення до 35% рівня максимальної суми сплати за гарантією Фонду розвитку підприємництва з відповідним збільшенням допустимого рівня частки проблемної заборгованості за кредитами, наданими новоствореним суб'єктам підприємництва, до 25%.

Відповідно до Закону України «Про зміни до Податкового кодексу та інші зміни, спрямовані на підтримку платників податків», передбачено низку пільг, більшість з яких стосуються бізнесу в сфері торгівлі та послуг [6]:

- звільнення від податку на землю та нерухомість;
- від сплати єдиного соціального внеску звільнюються ФОПи, фермери та «особи, які здійснюють незалежну професійну діяльність»: від адвокатів і нотаріусів до артистів та майстрів за викликом, але за умови, що вони не мали прибутку впродовж місяця або кварталу;
- тих, хто платитиме ЄСВ невчасно – не штрафуватимуть (ці пільги діють лише з 1 березня до 30 квітня 2020 року);
- не штрафують за порушення податкового законодавства, крім спроб продажу заставного майна, незаконного продажу пального чи спирту;
- пеня за затримку зі сплати податків не нараховується;
- з 18 березня запроваджено мораторій на проведення перевірок бізнесу;
- декларацію про майно і доходи можна подавати пізніше;
- так само на пізніше зсувається час обов'язкового використання касових апаратів (РРО).

У сучасних умовах необхідно зосередити увагу на таких основних заходах:

- не допустити значної втрати робочих місць;
- держава має забезпечити неоподатований мінімальний дохід працівникам, які постраждали від запровадження карантинних заходів;
- зупинити нарахування будь-яких фінансових санкцій усім суб'єктам господарювання, які мають кредити в банківських та фінансових установах;
- долучити бізнес-спільноту до розробки покрокових дій зменшення негативних наслідків пандемії на економіку як на державному рівні, так і в регіонах.

Список використаних джерел:

1. Еро О. Як підтримати малий бізнес в Україні. URL: <https://eba.com.ua/yak-pidtrymaty-malyj-biznes-v-ukrayini>.
2. 1885,9 тис. осіб – кількість зареєстрованих ФОП на початок 2020 року. URL: <https://news.dtkk.ua/simple/common/60601>.
3. Банківські продукти та програми допомоги малому і середньому підприємництву : офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=aba8ec4d-7a97-4b6c-9065-22aae227d6d7&title=BankivskiProduktiTaProgramiDopomogiMalomuISerednomuPidprimnitstvu>.
4. В Україні створили Фонд розвитку підприємництва для підтримки малого бізнесу. URL: https://zaxid.net/v_ukrayini_stvorili_fond_rozvitku_pidpriyemnistva_dlya_pidtrimki_malogo_biznesu_n1495975.
5. Як діяти бізнесу в умовах коронавірусу. URL: <http://sme.gov.ua/covid19>.
6. Сфера послуг і карантин: що змінилося для малого бізнесу. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/sfera-posluh-i-karantyn/30500236.html>.

Sofia Yuriy, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Antonina Kaspruk, Senior Lecturer,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

IMPACT OF DEVELOPMENT PROGRAMS ON SMALL AND MEDIUM BUSINESS

The impact of development programs on the functioning of small and medium-sized businesses has been investigated as it forms the basis of a market economy. It is determined that the European Bank for Reconstruction and Development, the European Union and the state banks: Oschadbank, Ukreximbank, Ukgasbank play an important role in supporting domestic entrepreneurs. A positive step was the launch of the Entrepreneurship Development Fund in 2020 with the aim of providing credit support to micro and small businesses. In addition, under the present conditions, significant changes have been made to the national budget and tax legislation in order to minimize the losses suffered by small and medium-sized businesses due to the difficult epidemiological situation.

Юлія Жежерун, к.е.н., доцент,
Черкаський навчально-науковий інститут
Університету банківської справи,
м. Черкаси

КОНКУРЕНЦІЯ МІЖ БАНКАМИ ТА FINTECH-КОМПАНІЯМИ

Процеси цифровізації активно проникають у всі сфери життєдіяльності сучасного суспільства, сприяючи цифровій трансформації традиційної економіки. Зважаючи на такі зміни, фінансові установи починають приділяти все більшу увагу застосуванню цифрових технологій та впровадженню інновацій у свою діяльність. Це дає поштовх для появи нових гравців на ринку фінансових послуг, зокрема, FinTech-компаній, що складають конкуренцію традиційним банківським установам.

Важливим фактором розвитку ринкової економіки є конкуренція. Зростаючі потреби суспільства активізують процес надання фінансових послуг, тим самим посилюючи конкуренцію на ринку. Активне поширення глобальної мережі Інтернет та розвиток цифрових технологій сприяють виникненню потреб клієнтів у швидкому, зручному, дистанційному та оперативному доступі до фінансових ресурсів. Тому, особливо активною є банківська конкуренція на тих сегментах ринку, де банківські установи ведуть конкурентну боротьбу не лише з традиційними банками, небанківськими фінансово-кредитними установами, а й з новими учасниками ринку фінансових послуг – FinTech-компаніями. З огляду на це, важливу роль в діяльності сучасних банківських установ відіграють цифрові технології, що формують нові підходи до реалізації фінансових продуктів та послуг, задоволення потреб клієнтів та зміщують пріоритети у забезпеченні конкурентоспроможності банків. Тому, актуальним є дослідження особливостей банківської конкуренції на ринку фінансових послуг в умовах появи нових гравців – FinTech-компаній.

В умовах цифровізації економіки конкуренція на ринку фінансових послуг стає інтенсивнішою. Розширення доступу до мережі Інтернет, поява нових технологій, смартфонів та мобільних додатків сприяли виникненню FinTech-компаній. В загальному вигляді під поняттям FinTech розуміють, по-перше, сектор, в якому працюють компанії, які використовують нові фінансові технології та інновації, по-друге, самі компанії, які застосовують нові технології надання фінансових послуг.

FinTech-компанії, подібно до банків, функціонують у сфері грошових платежів, переказів та кредитування, але у своїй діяльності використовують поєднання технологій, клієнтоцентричного сервісу та гнучкі бізнес-структури. Це сприяє зниженню витрат, розширенню клієнтської бази, зростанню ринкової частки, появі нових банківських та фінансових продуктів, що дають більше можливостей і є більш зручними для користувачів. Тому, у сучасних умовах FinTech-компанії створюють якісно нове конкурентне середовище для традиційних банківських установ.

Виділяють дві найбільш традиційні форми конкурентної боротьби, а саме: цінову та нецінову. Маніпулювати ціною банківської послуги можна завдяки залученню дешевших ресурсів, наданню більшого обсягу послуг за чинними тарифами, запровадженню гнучких схем оплати послуг, що враховують побажання клієнтів, продовження термінів кредитування тощо [1, с. 18].

Проте, в умовах розвитку цифрових технологій та цифровізації економіки, все більшого значення для банківського сектору набуває саме нецінова конкуренція. До її найбільш поширених методів відносять [2, с. 39]:

- забезпечення ефективної комунікації та зв'язку з клієнтами завдяки сучасним інформаційним технологіям;
- постійне впровадження інноваційних продуктів та послуг;
- підтримка постійних зв'язків із зацікавленими особами;
- введення новітніх методів та технологій навчання персоналу;
- створення ефективної корпоративної культури;
- професійні маркетингові дослідження тощо.

На відміну від банків, FinTech-компанії функціонують в умовах недостатнього доступу до клієнтської бази, фінансового досвіду, довіри споживачів, надійної глобальної інфраструктури та нормативно-правового регулювання. FinTech-компанії працюючи відокремлено, з одного боку, створюють загрози банківській конкурентоспроможності на ринку фінансових послуг, оскільки надають якісно нові продукти засновані на цифрових технологіях, а з іншого боку, створюють можливості для встановлення партнерських зв'язків із банками. Хоча співпраця з FinTech-індустрією і збільшує регулятивні ризики, проте, потенційне покращення сервісів є суттєвою конкурентною перевагою для банку.

Крім цього, цифровізація, в тому числі за рахунок співпраці з FinTech-стартапами, охоплює усі сфери діяльності банку, включаючи як

внутрішні інновації, які безпосередньо використовуються в межах банку (стосовно нових видів банківських продуктів, послуг, нових методів роботи), так і зовнішні, які спрямовані на удосконалення чи застосування нових методів реалізації банківських продуктів, розробку нових маркетингових технологій, нових форм сприяння банками інвестуванню цифровізації діяльності інших підприємницьких структур [3].

Тому, з огляду на трансформацію традиційної економіки у цифрову та посилення конкуренції з боку FinTech-компаній, традиційні банківські установи, задля підтримки своїх конкурентних позицій на ринку, відчують необхідність впровадження цифрових технологій у свою діяльність та перехід до цифровізації банку. Співпраця банків із FinTech-компаніями зміцнює конкурентні переваги як банків, так і FinTech-компаній. Перші отримують доступ до сучасних технологічних розробок FinTech-компаній, другі – доступ до клієнтської бази банків.

Список використаних джерел:

1. Федулова Л. Управління конкурентоспроможністю банків в умовах трансформаційної економіки : монографія / Л. Федулова, І. Волощук. – К. : Наук. світ, 2002. – 301 с.
2. Стратегічний менеджмент банку : навч. посібник / С. М. Козьменко, Ф. І. Шпиг, І. В. Волошко. – К., 2003. – 734 с.
3. Кльоба Л.Г. Оцінювання рівня інноваційності банківських продуктів і послуг / Л. Г. Кльоба // Ефективна економіка. - 2016. - № 6. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_6_16.

Yuliia Zhezherun, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Cherkassy educational-scientific institute of Banking University,
Cherkassy

COMPETITION BETWEEN BANKS AND FINTECH COMPANIES

The peculiarities of banking competition in the financial services market in response to emergence of new players - FinTech companies, have been studied in the work. The causes and competitive advantages of FinTech companies, as well as forms of competition (price and non-price), have been identified. Particular attention has been paid to identifying opportunities and consequences of cooperation between banks and FinTech companies.

Василь Лучик, д.е.н., професор,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

КВАНТОВА ТЕХНОЛОГІЯ ЯК МАЙБУТНЄ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У матеріалах журналу Массачусетського технологічного інституту MIT Technology обґрунтовано десять технологій 2020 р., які кардинально змінять світ у майбутньому. Такими технологіями, що здатні змінити не тільки побутове життя людей, а й способи їхньої комунікації, є:

- мега-сузір'я супутників;
- кишеньковий штучний інтелект;
- штучний інтелект у мікробіології;
- квантові комп'ютери;
- прогнозування змін клімату;
- антивікові препарати;
- безпечний Інтернет;
- цифрові гроші;
- гіперперсоналізована медицина;
- диференціальна приватність [1].

Особливої уваги, на наш погляд, заслуговує технологія побудови квантового комп'ютера.

Нещодавно в Google заявили, що вони розробили перший у світі квантовий комп'ютер, здатний виконувати операції, які не під силу будь-яким класичним комп'ютерам [2]. Простіше кажучи, компанія Google прагне досягнути квантової переваги. Квантові комп'ютери можуть виробляти такий факторинг експоненціально ефективніше за цифрові комп'ютери, роблячи сучасні методи захисту застарілими. У Google вважають, що квантові комп'ютери можуть також допомогти в створенні досконаліших кліматичних моделей. Крім цього, Google використовує квантовий комп'ютер для розробки програмного забезпечення, яке зможе відрізнити автомобілі від дорожніх знаків. Іншим прикладом є точне моделювання молекулярних взаємодій, пошук оптимальних конфігурацій для хімічних реакцій [3].

Однак основне застосування квантових обчислень – це штучний інтелект, який заснований на принципах навчання у процесі вилучення досвіду, стає щораз точнішим у міру роботи зворотного зв'язку, поки, нарешті, не обзаводиться «інтелектом», нехай і комп'ютерним. Наприклад, Lockheed Martin планує використовувати свій квантовий комп'ютер D-Wave для випробувань програмного забезпечення для автопілота.

Як не дивно, глибоке вивчення фізики із застосуванням квантових комп'ютерів може привести до вивчення нової фізики. Моделі фізики елементарних частинок часто є надзвичайно складними, вимагають розлогих рішень і задіюють багато обчислювального часу для чисельного моделювання. Вони ідеально підійдуть для квантових комп'ютерів [3].

Україна, яка стоїть на порозі цифрової трансформації, вирізняється надто повільним розвитком цифрової економіки. Потрібна комплексна програма розвитку цифрової економіки, яка б містила також алгоритм підготовки фахівців світового рівня, що на сьогодні стає майже неможливим. І часу на вирішення цієї проблеми у нас практично не залишилось, бо у майбутньому цифрова економіка трансформується на більш високий рівень свого розвитку, скоріше у «квантову економіку», що призведе до глобалізації всієї економіки в одне ціле.

Особливо негативним для України є утворення значної групи регіонів з низьким економічним та інноваційним розвитком. Таке відставання для окремих регіонів може призвести практично до безповоротної втрати можливостей розвитку внаслідок інтенсивного впливу з них всіх видів ресурсів капіталу, трудових ресурсів у вигляді міграції, інтелектуального капіталу в формі відтоку «умів». Втрати окремими регіонами можливостей для розвитку науковці О. Г. Попова, Т. М. Митрахович пропонують визначати як т. зв. «вирви відсталості» і вимірювати через показники – її глибину і швидкість затягування до неї [4]. «Вирви відсталості» виникають під тиском економічної експансії розвинених територій або країн, що створюють таким чином умови для своєї економічної і політичної гегемонії, що сприяє виникненню додаткових можливостей для їхнього розвитку, вимірюваних зростанням валового регіонального продукту на душу населення.

Італійський учений Антоніо Серра ще в 1613 р. відкрив «секрет самоприскорюваного зростання», який полягає в одночасному дотриманні таких чотирьох умов, як-от:

- 1) відмова від експорту сировини;
- 2) активна промислова політика, спрямована на розвиток галузей зі зростаючою віддачею;
- 3) диверсифікація виробництв зі зростаючою віддачею (це створює ефект мультиплікації, зокрема вибухове зростання кількості робочих місць);
- 4) підтримка ефекту синергізму зі слабкими економіками: імпорт сировини з цих економік і поставка за експортом на їхні ринки товарів із високою доданою вартістю [5].

Виконання цих умов допомогло багатьом країнам вирватися з пастки бідності й домогтися стійкого багатства та процвітання. Тому важливим для

Україні є домінування тих видів економічної діяльності, які приводять країну до «спеціалізації на зростанні багатства» і стимулювання її розвитку.

Спеціалізація на домінуванні моделі зі зростаючою віддачею виведе Україну на спіраль самоприскорюваного зростання добробуту. Експорт сировини та імпорт споживчих товарів з високою доданою вартістю із ще більшим прискоренням сприятиме закручуванні спіралі поглиблення бідності та довготривалої консервації відсталості. Модель економіки зі зростаючою віддачею приводить до зростання граничної продуктивності праці, що позитивно впливає на розвиток робочої сили, зростання зайнятості та доходів населення, мультиплікативний вплив на інші галузі, зростання надходжень до бюджету. Цими особливостями володіють, насамперед, високотехнологічний сектор, сфера інтелектуальних послуг, у т.ч. ІТ-індустрія. Наприклад, розробка вперше програмного забезпечення є дорогавартісною, але виробництво всіх наступних копій здійснюється вже з мінімальними питомими витратами, а, отже, з більшою віддачею.

Список використаних джерел:

1. Десять технологий 2020 года, которые изменят будущее. URL: <https://internetua.com/desyat-tehnologii-2020-goda-kotorye-izmenyat-budushee>.
2. Вселенський комп'ютер. Як квантова перевага Google змінить наше життя. URL: <https://nv.ua/ukr/techno/it-industry/gosti-iz-budushchego-kak-google-sozdal-quantovyy-kompyuter-i-zastavil-ibm-nervnichat-50049940.html>.
3. Квантові комп'ютери: що це, як працюють, які перспективи? URL: https://blog.allo.ua/ua/kvantovi-komp-yuteri-shho-tse-yak-pratsyuyut-yaki-perspektivi_2018-07-39/.
4. Попкова Е. Г., Митрахович Т. Н. «Воронки отсталости» и прогнозирование экономического роста в регионах РФ // Экономическое прогнозирование: модели и методы : материалы VI Междунар. научно-практ. конф., г. Воронеж, 6 апреля 2010 г. Воронеж : ВГУ, 2010. 40 с.
5. Як Україні вирватися з пастки бідності? URL: <https://dt.ua/macrolevel/yak-ukrayini-virvatsiya-z-pastki-bidnosti-.html>.

Vasil Luchyk, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

QUANTUM TECHNOLOGY AS THE FUTURE OF DIGITAL ECONOMY

We justified that the quantum computer technology is one of the ten technologies that can change the world in the near future. There were presented examples of the quantum technology use cases nowadays, such as ultra-fast ability to perform computational operations, construction of perfect climate models, precise modeling of molecular interactions, testing of autopilot software, models of particle physics, etc. It was proven that Ukraine needs a comprehensive digital economy development program that includes a dominant model with increasing returns.

Людмила Простебі, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

В умовах сьогодення ефективна діяльність банківських установ пов'язана з цифровізацією їхньої діяльності, яка сприяє модернізації банківського сектору і впровадженню новітніх інноваційних технологій, нових бізнес-моделей. Відбулася суттєва трансформація усієї вітчизняної банківської системи та її діджиталізація. Нове покоління користувачів виросло зі звичкою отримувати послуги онлайн, 24/7. Клієнт хоче зручно і швидко отримати необхідні йому послуги. Тому, беззаперечно, тема є актуальною.

Цифрова трансформація у вітчизняному банківському секторі ґрунтується на використанні в бізнесі сучасних технологій (зокрема, блокчейн, штучний інтелект). Це дозволяє збільшити охоплення цільової аудиторії, зменшити операційні витрати, надати нові цифрові послуги, підвищити якість послуг, що надаються.

До основних чинників конкурентоспроможності банківських структур у сучасних умовах глобального простору та супроводжуваних інтеграційних можливостях відносять:

- рівень автоматизації бізнес-процесів;
- розвиток каналів самообслуговування (сервіси та функції, доступні в цифрових каналах);
- швидкість операцій (офлайн, онлайн, у режимі реального часу);
- рівень розвитку управління даними (data management), включаючи машинне навчання (machine learning), data governance;
- доступність сервісів 24/7;
- швидкість змін, час виведення на ринок (time-to-market). Нові гравці й учасники фінансового ринку створюють бізнес-моделі, які радикально відрізняються від моделей традиційного бізнесу [1, с. 9].

Цифровізація банківського сектору – це динамічний процес, який кожне технологічне досягнення адаптує для повсякденного використання як на фронт, так і на бек-офісному рівні. Банківська справа неминуче буде підлаштовуватися до поточного технологічного виміру, тому що до цього її спонукають як небанківські конкуренти, так і власні клієнти. Тому кроки до втілення в практику останніх технологічних досягнень для користувачів, а також для співробітників банківського сектору стають повсякденням. Справедливими є такі судження й для українських банків, які наразі не перебувають на

фронтирі технологічних змін. Утім, для збереження стратегічної конкурентоспроможності та в умовах системного розвитку FinTech-сектору неодмінною умовою існування вітчизняної банківської справи є щоденне впровадження інноваційних технологій і процесів у руслі глобальної цифровізації економіки [2, с. 338].

Банки зараз продають не тільки класичні банківські продукти (депозити, кредити, овердрафти), але і послуги і сервіси третіх сторін – своїх партнерів. Крім того, банками активно створюються додатки до смартфонів. Також банківські установи накопичують величезну кількість даних про клієнтів, і цю інформацію можна буде використовувати.

Велика кількість випадків взаємодії банку з клієнтами зараз відбувається через чат-боти і контакт-центри установи. Актуальним є використання Machine Learning, щоб розуміти, що потрібно клієнту тут і зараз. Чат-боти, віртуальні помічники, голосова біометрія. Зараз коли клієнт телефонує в кол-центр, для своєї ідентифікації він повинен назвати прізвище, ім'я, по батькові, дату народження. При голосовій біометрії потрібен зразок голосу людини довжиною 40 секунд. І коли саме ця людина телефонує в кол-центр, 8 секунд досить, щоб з ймовірністю 98% визначити, що це вона, і оператору не потрібно витрачати час на ідентифікацію клієнта. Таким чином, персональний підхід до клієнтів, використання Machine Learning, клієнтський досвід, використання штучного інтелекту і когнітивних технологій дозволяє знизити навантаження на оператора й економити кошти. Важливу роль зараз у просуванні цифрових каналів і технологій відіграє питання безпеки. Кібершахрайство набуло дуже великих розмірів останнім часом. Тому потрібно, щоб усі дії з боку банків і регуляторів насамперед були спрямовані на те, щоб захистити транзакції клієнтів, які проходять за допомогою інтернет-каналів. Статистика свідчить, що кількість злочинів, пов'язаних з кібершахрайством, збільшується. Тому питанню кібербезпеки треба приділяти особливу увагу [3].

На українському ринку фінансових послуг банки разом з FinTech-компаніями реалізують спільні проекти, зокрема [1, с. 11–12]:

- Visa та Ощадбанк реалізували технологію оплати проїзду у громадському транспорті безконтактними банківськими картками;
- Visa, Приватбанк та Kasta запустили біометричну систему оплати покупок за допомогою FaceID;
- Visa та Ощадбанк розпочали тестування технології Tap to Phone для безконтактної оплати через смартфони. Ця технологія дає змогу підприємцям перетворити смартфон на платіжний термінал та приймати оплату від клієнтів;

- EasyPay – система прийому платежів, яка працює в Україні з 2007 року, пропонуючи ринку широкий спектр способів оплат готівкових та безготівкових платежів, що відповідають світовим протоколам безпеки Visa, MasterCard, PCI DSS;
- Electrum Payment System є оператором електронних грошей «ЕЛЕКТРУМ», емітентом яких є державний банк «УКРГАЗБАНК»;
- iPau.ua – всеукраїнський сервіс прийому платежів онлайн, який працює з сімома великими українськими банками та 500 компаніями-партнерами, які приймають платежі за свої товари та послуги;
- LigPay – це український платіжний сервіс, материнською компанією якого є Приватбанк, платформа якого дозволяє отримувати платежі з карток Visa, MasterCard, інтернет-банкінг Приват 24, а також готівкою через термінали;
- Лайм Системс – постачальник системи автоматизації банківських операцій та сервісних рішень для більш ніж 15 українських фінансових компаній та банків, серед яких ПУМБ, Укргазбанк, Universal Bank. Програмний продукт Лайм Системс – автоматизована банківська система SCROOGE. З 2015 року компанія розвиває систему фінансових авторизацій платіжних карток та електронних гаранцій Card Transaction Service;
- AtticLab – спеціалізується на інноваційних програмних продуктах з використанням технологій блокчейну. Компанія бере участь в проєкті зі створення національної криптовалюти під егідою НБУ.

Цифровізація банківської діяльності сприяє модернізації банківського сектору і впровадженню новітніх інноваційних технологій, нових бізнес-моделей розвитку. Українські банки проходять цифрову трансформацію вже кілька років, впроваджуючи нові сервісні моделі, автоматизуючи процеси одночасно із перетворенням традиційних банківських продуктів в електронні. Варто відзначити, що у просуванні цифрових каналів і технологій питанню кібербезпеки треба приділити особливу увагу.

Список використаних джерел:

1. Гулей А. І., Гулей С. А. Цифрова трансформація вітчизняного банківського середовища в умовах розвитку фінтех-екосистеми // Український журнал прикладної економіки. 2019. Т. 4. № 1. С. 6–15.
2. Шелудько С. А., Браткевич П. П. Вплив цифровізації на банківський бізнес в Україні // Приазовський економічний вісник. 2019. № 5 (16). С. 334–339.
3. Банки з майбутнього: як зміниться банківський бізнес в цифрову епоху. URL: <https://finclub.net/ua/video-photo-ua/kruhlyi-stil-banky-z-maibutnoho-ia-k-zminytsia-bankivskiy-biznes-v-tsyfrovy-epokhu-online.html>.

Lyudmila Prostebi, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

DIGITAL TRANSFORMATION IN THE BANKING SECTOR OF UKRAINE

The publication determines that the effective activity of domestic banking institutions is related to the digitization of their activities, which contributes to the modernization of the banking sector and the introduction of new innovative technologies and new business models. Ukrainian banks have been undergoing digital transformation for several years, introducing new service models, automating processes while converting traditional banking products to electronic ones. It was noted that in the advancement of digital channels and technologies, the issue of cybersecurity should be given special attention.

Lina Bielovetska, Candidate of Pedagogic Sciences, Senior Lecturer,
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University,
Severodonetsk

THE ROLE OF ESP IN FORMING FOREIGN-LANGUAGE COMMUNICATIVE COMPETENCE FOR THE FUTURE GLOBALIZED WORKPLACE

Foreign language competence is the key to success in the modern world for every educated person. English language competence is required in all professional fields all over the world. Modern market relations impose stricter requirements for the quality and level of professional training of highly qualified employees. There is a growing need for highly qualified personnel who would be able to work productively in a competitive environment, to use professional vocabulary and quickly establish contact with the client. Changing attitudes towards learning a foreign language is enshrined in state curricula: today it is no longer just a subject, but a life skill. According to the program, knowledge of a foreign language is not a knowledge of a set of rules and grammatical constructions, but the ability to use the language in everyday life. This shift in emphasis is in line with the current trend a competency-based approach to the learning process whereby foreign language communication is one of the ten key competences of the 21st century.

More than a billion people speak English as a first or second language, and hundreds of millions more as a third or fourth. For expanding businesses, young graduates, scientists and researchers, and international tourists, English proficiency broadens horizons, lowers barriers, and speeds information exchange. The incentives to learn English have never been greater. And yet, the demand for English proficiency far outpaces supply. Education systems founded in response to the first industrial revolution have yet to adapt to the demands of the fourth. A front-loaded culture of learning leaves adults little time to reskill. The growth of the gig economy asks people to transition quickly from declining to emerging opportunities. We often see English proficiency presented as a competitive advantage, but our analysis suggests that it is equally significant for the connections it enables. These connections may help individuals find better jobs or start their own businesses, but they are also intrinsically valuable. Connection is one of the defining characteristics of the global citizen – curiosity, contact, and a sense of shared responsibility beyond one's own borders and speaking English today is all about connection.

The objective of the discipline "English for Special Purposes" is to develop the necessary communication skills in the fields of professional and

situational communication in oral and written forms, skills of practical foreign language skills in various types of speech activities in the scope of topics related to professional needs [2].

Firstly, discipline “English for Special Purposes” has a strong practical side. The course usually involves what the person is expected to use at work or business. These are: ordinary daily communication with employees, management, subordinates, meeting new people, talking on the phone, holding meetings, giving presentations and participating in negotiations. In other words, ESP focuses on those lexical and grammatical sections that students can use in their field of work. Vision of how the gained material can be applied and today can be one of the biggest motivators in learning a language [2].

Secondly, ESP, by virtue of its subject matter, touches on many areas of business. Thus, when we study English for Specific Purposes, we are essentially learning business. Many of the so-called Case Studies are very similar to those used in MBA programs. They seem to reproduce cases that managers of different ranks often encounter, inviting students to jointly analyze and resolve them. In addition, the training materials cover topics of marketing, production, outsourcing, sales, management, logistics and more. Thus, when learning ESP, we are steadily immersed in a range of economic topics from different business sectors.

Thirdly, ESP involves the development of reading, writing, communication and listening skills, which are tested in such exams as FCE, CAE, IELTS, TOEFL, CPE. Thus, by successfully completing the ESP course, a student can go to confirm their level by passing one of the above exams. This is a plus, the benefit of which is self-evident. When hiring a foreign company, a certificate that has international recognition and confirms your knowledge of English at a certain level can play a very important role.

Preparing students for their future studies and careers is of fundamental importance. Strategies for developing students’ language, study, and workplace skills are, therefore, embedded in both the language and methodology input and include:

- increasing students’ exposure to English and opportunities to develop language and skills;
- increasing opportunities to engage in meaningful communication;
- developing independent learning skills, and self- and peer assessment techniques;
- developing skills for collaborative pair and group work;
- developing lower and higher-order thinking skills;
- developing English alongside the use of technology;

- developing creativity and resilience in learning [1].

It is also necessary to emphasize the correctness of the selection of educational material based on various interesting authentic texts, exercises that provide consistent and continuous imparting of skills of communication, formation, and improvement of skills of vocational directed speech, listening, writing and translation.

Nowadays organizations require from an employee professional mobility and a willingness to collaborate with foreign partners, so future professionals should be highly motivated to learn English and focus on developing speaking skills, business communication skills, giving presentations at fairs and conferences, understanding of all kinds of written information. Students' mastery of foreign language communication is the achievement of professional foreign language communicative competence, the level of development of which should ensure the possibility of effective communication in the professional sphere of the future specialist.

References:

1. EF English Proficiency Index. URL: <https://www.ef.com/wwen/epi/> (Retrieved 15.02.2020)
2. Hutchinson, T. & Waters, A. English for specific purposes: A learner-centred approach. Cambridge: Cambridge University Press. 1987.
URL: <http://dx.doi.org/10.1017/cbo9780511733031>(Retrieved 15.02.2020)

Kateryna Hildebrant, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES IN UP-TO-DATE CONDITIONS

Expansion of international contacts and the growing integration of Ukraine into the world community, enhanced by rapid informatization and computerization of all areas of social life: production, science, education and culture, causes significant increase in the interest towards learning a foreign language nowadays, English in particular.

Development of foreign language competence as the formation of practical skills of oral and written communication, listening, understanding and reading; as well as the ability to apply these skills to solve communicative tasks produces a constant search for ways to improve the system of EFL teaching. Targeted enhancement of students' foreign language proficiency presents an important challenge for English for Specific Purposes (ESP) teachers as competent and foreign language fluent professionals are currently in great need at the economic market of our country.

This is especially true for a border region, as cross-border cooperation has recently become an increasingly significant factor in creating a stimulating business environment. It promotes integration and cooperation between regions, stimulates the exchange and transfer of knowledge and contributes to resolving everyday problems at the local and regional levels. Cross-border collaboration offers opportunities for social, economic and organizational development, sustains border areas and makes them more integrated. It also contributes to economic competitiveness facilitating collaboration between large, medium-sized and even small enterprises which frequently interact within cross-border networks and benefit from the advantages offered.

Nevertheless, poor language skills often produce the biggest obstacle to building cross-border relations as misunderstanding makes any collaboration, however fruitful and efficient it might have been, absolutely impossible. And the current situation considering the level of EFL proficiency in our country leaves much to be desired. According to The EF English Proficiency Index of 2019, Ukraine ranked 49th out of 100 world countries that participated in the survey, thus falling into low proficiency level section. Analysis shows that the country's index worsened in comparison with the previous year, when Ukraine belonged to moderate proficiency level group. It still shows poorer results than all its neighbours. Poland (11th), Hungary(15th), Romania (16th), Slovakia (25th) and are ranked as very high and high proficiency countries, Belarus (47th) and Russia (48th) share our low proficiency level, but still have better positions.

In support of teaching English for Specific Purposes (ESP) and developing communicative competence in the sphere of professional needs, miscellaneous scientists try to find best solutions and methods for English proficiency level enhancement for all the graduates of Ukrainian higher educational establishments. I. Boichevska, N. Grytsiuk, T. Y. Maleeva, L. Ovcharenko and others are in favour of communicative approach introduction as means to trigger language practice in typical communicative topics relevant to a specific profession or business field. Others offer the advances of cognitive linguistics as methods to enhance Ukrainian students' language proficiency and compliment the communicative approach by means of vocabulary concept maps formation (W. Croft, S. A. Zhabotinska, M. V. Tsehelska).

The main objectives for the ESP teacher constitute selection of educational material, preparation of effective training programs as well as stimulation of students' efforts and endeavors, fortifying their motivation. Thus to strengthen communicative skills of the students, the teacher might introduce multiple activities which stimulate expression of thoughts and

viewpoints, solving problems, offering solutions, role-playing different professional situations like business games; thematic dialogues; reports; presentations and discussions.

Very important here is the ability to build up a favorable classroom atmosphere which stimulates live communication and constructive debate. Students acquire stable communication skills only when they have the opportunity to use them to communicate with others. Too often, unfortunately, the teacher may be the only person to speak English, and the model of communication here follows the teacher-to-student pattern while the time for such interaction is often very limited in a classroom. Therefore, the teacher should use effective techniques for the development of student-to-student communication skills in small groups or pairs, first explaining the vocabulary which might be used in the further student-to-student conversation, offering language patterns students can follow on their own, minimizing one's own role to an adviser, facilitator or at the utmost – a corrector.

It is also very fruitful to involve Internet resources into the ESP classroom, using online Internet links as a good method to encourage communication outside the classroom walls. People are often easier to learn a foreign language when they are highly motivated and have the ability to use their knowledge and skills in the language environment that they understand. Internet resources might extend the time students usually spend preparing for an English class, thus surrounding them with a learning environment outside a classroom. And the more students use a language while hearing, reading or speaking, the more they will succeed in mastering it.

References:

1. Иброхимова Л. И. Innovative methods in teaching ESP. *Молодой ученый*. 2017. №12. С. 502 - 504.
2. EF English Proficiency Index. 2019.
URL:<https://www.ef.com/~/media/centralescom/epi/downloads/full-reports/v9/ef-epi-2019-english.pdf>

Iryna Hnatyshena, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

FOREIGN LANGUAGE TEACHING IN CROSS-BOARDER REGIONS

A special place in the education system is occupied by such a subject as "Foreign language" because language is a means of knowing the world, involvement in the values created by other peoples.

In various fields of economics, science, education and culture has led to a significant increase in the need to use foreign languages in our country. Ukraine's accession to the Bologna Process and to the European Higher Education Area, established in 2010, raises the issue of learning a foreign language to a much higher level. One of the necessary conditions for the formation of highly qualified specialists is a conscious and deep study of a foreign language. In modern conditions in almost all spheres of activity the requirements to the level of knowledge of a foreign language by graduates of higher educational institutions increase. [1]

Modern pedagogical science considers integration as one of the main didactic principles, which in general determines the organization of educational systems. An important condition for the success of teaching cadets a foreign language, which combines all other conditions, is the conscious construction of a situation that would require future officers to take appropriate action and deeds. This can be achieved when students, realizing the role of foreign language proficiency in the professional development of their own personality, will be interested in both the process and the result of learning a foreign language. To increase the motivation of students and thus improve the effectiveness of knowledge acquisition can be an integrated approach that attracts knowledge of students from other fields and contributes to the awareness of the need for language skills.

According to the European Recommendations on Language Education, one of the strategic objectives of reforming the content of education in Ukraine is to develop state standards for foreign language teaching. [2, p.127].

Modern innovative methods of teaching foreign languages are aimed at the development and self-improvement of the individual, the disclosure of its reserve capabilities and creative potential, create the conditions for effective improvement of the educational process in higher education.

The only European Survey on Language Competences (ESLC) that has been carried out so far revealed a low level of competence in foreign languages. Only 42% of tested pupils reached the level of 'independent user' [3] in the first foreign language, and merely a quarter of pupils did so in the second foreign language. This means that after several years of studying at school, the majority of young Europeans are not able to have a simple conversation in the foreign languages they have learned¹⁰. An additional source of concern is that a considerable percentage of pupils—14% for the first language and 20% for the second—do not even reach the 'basic user' level.

Modern integration processes in Ukraine open opportunities for students to get acquainted and directly participate in educational, cultural, economic and other achievements of world civilization. Therefore, the study of a foreign language as a means of communication, which is an important tool

for student integration and a means of discovering and learning about the world and innovations in the professional field of training, is of paramount importance in this process. [4, p. 1].

Analysis of the OLS-data shows that nearly half of the learners who took part in OLS have increased their score by at least 5%. However, acquisition of a foreign language, as any other competence development, is not a linear process. Progress tends to be quicker at first, followed by a plateau and very gradual improvements. The analysis of the data from the OLS of pre-post foreign language skills underlines the notable differences between sectors and that these differences appear to be mostly linked to the entry level of learners.

Language competences are indispensable for mobility, cooperation and mutual understanding across borders. Furthermore, the co-existence of many languages in Europe is a powerful symbol of the European Union's aspiration to be united in diversity, one of the cornerstones of the European project. Languages define personal identities, but are also part of a shared inheritance.

The implementation of an integrated approach creates conditions for increasing interest in the subject, comprehensive development of creative potential of students, the formation of the spiritual culture of the individual citizen of Ukraine and the European community.

References:

1. Voloshina G. Ways to increase motivation in teaching foreign languages to students of non-language higher education institutions. *Scientific Bulletin of NULES of Ukraine*. 2014.
2. Kanova L. Basic forms and methods of teaching foreign language cadets in a higher military educational institution. *Visnyk of Zhytomyr State University named after Ivan Franko*. 2011. № 57. P. 153-157.
3. Levels B1 and B2 of the Council of Europe's Common European Framework of Reference for Languages (CEFR). URL: <https://www.coe.int/en/web/common-european-framework-reference-languages>
4. Pukalo S.O. Formation of foreign language communicative competence of non-language university students. *Lesson*. 2017. P. 1.

Iryna Hnatyshena, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Inna Khariuk, Senior Lecturer,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

FOREIGN LANGUAGE COMPETENCE FOR STUDENTS IN ECONOMICAL EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS

Foreign languages are essential for European citizens who would like to move, work, and study across the EU (and beyond). Learning a foreign language is also considered as an important factor for participation in

European society as languages can unite people, render other countries and their cultures accessible, and strengthen intercultural understanding. Within business, poor or low levels of language skills can cause companies to lose international contracts, while potentially hindering the mobility of skills and talent.

The use of English as an international language (EIL) also has implications for language education in EU, as it bolsters the case for monolingual tendencies there. In western Europe the teaching of English has become the general rule, and all pupils now learn English. This situation has come about at different rates depending on the country and its specific circumstances and first made its appearance in the countries of northern Europe, the Netherlands and the German-speaking countries. The trend spread to France and then to all the southern European countries. According to a recent Eurydice study (2001) covering 29 countries (the 15 Member States and the applicant countries), nine of them, including the Netherlands, Denmark and Sweden, and several German Länder, have made the learning of English compulsory. [1] In the others, the obligation to learn a foreign language, in conjunction with the widespread introduction of English teaching, gives English a quasi-compulsory status, albeit one that differs on the political and cultural front.

Acquisition of a minimum level of foreign language proficiency according to European standards does not meet the purpose of teaching a foreign language at the University of Economics, as it involves learning the language not only at home, cultural, but also professional level, formation of communication skills in professional and situational oral and written communication. Achieving an intermediate level, which includes a professional orientation of a foreign language, is still impossible due to insufficient, as well as different levels of knowledge of a foreign language of school graduates and a short period of foreign language training at the university. This contradiction proves once again the urgency of the problem - teaching foreign languages to students of economic universities, and requires finding new approaches to its solution if we want to match European educational standards and produce highly qualified professionals with good knowledge of foreign languages. After all, these needs are dictated by time. [2]

As Europe is made up of independent nation states, it is normally at that level that the official language policies governing public life are defined. In fact, other entities compete with them. We have seen the situation in the multinational companies. International organisations such as the United Nations, the Council of Europe, NATO, the OSCE

(Organisation for Security and Co-operation in Europe) and the European Union have been set up since the second world war. The powers and resources conferred on the EU give it a real supranational power. We must therefore examine the extent to which this supranational power is also exercised in linguistic matters. [3]

The above indicates that knowledge of a foreign language becomes an integral part of the professional competence of specialists with higher education in various fields of training and makes them competitive in the international labor market. All this necessitates qualitative changes in the teaching of foreign languages to students of non-language specialties, in order to improve their level of knowledge of a foreign language and the possibility of its practical use in future professional activities.

References:

1. Graddol D. The Future of English as a European Lingua Franca. *The European English Messenger*. 2001. Vol. X/2. P. 47-55.
2. Murray H., Dingwall S. The Dominance of English at European Universities. *Switzerland and Sweden compared" in Ammon U.* 2001, (ed.), pp. 85-112.
3. Wright S. Community and Communication. *The role of language in nation state building and European integration*, Clevedon: Multilingual Matters. 2000.

Inna Khariuk, Senior Lecturer,
Nataliia Maksymiuk, Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

LANGUAGE COMPETENCE FORMATION FOR STUDENTS IN CROSS-BOARDER REGIONS

These developments change daily life, both at work and leisure. Society and economy rely heavily on highly competent people while competence requirements are changing; in addition to good basic skills (literacy, numeracy and basic digital skills) as well as foreign language competence.

According to the new standards in a foreign language, the mandatory minimum of basic educational programs, in addition to speaking skills, language competence, educational and cognitive skills, includes socio-cultural knowledge and skills. The formation of socio-cultural knowledge and skills means expanding the scope of linguistic and regional knowledge due to new topics and issues of speech communication. The study should be conducted taking into account the specifics of the chosen profile; deepening knowledge about the country or countries whose language is being studied, their science and culture, historical and modern realities,

public figures, the place of these countries in world society and world culture, the relationship with our country; expanding the range of linguistic and cultural knowledge, skills and abilities related to the adequate use of language tools, as well as the rules of speech and non-speech behavior in accordance with the norms adopted in the country of the language being studied. [1]

Moving to a competence-oriented approach in education, training and learning represents a paradigm shift. It impacts not only on the structure of curricula, but also changes the organization of learning. Implementing competence-oriented education, training and learning requires often cross-curricular approaches, a greater emphasis on interactive learning and teaching styles, combining formal with non-formal and informal learning, more collaboration with non-education stakeholders and local community, a new role of the teacher, trainer and educator in guiding learning processes as well as new approaches to assessment.

Adapting education and training systems better to the future competence needs is a recurring challenge. Already the Lisbon Council in 2000 requested to define the 'new basic skills' and the Education and Training 2010 work programme, adopted in 2002, included an objective on "developing skills for a knowledge society" [3] .

Solving the problem of real application of the competency approach, determining the procedural and organizational basis for its implementation in the educational process today goes beyond theoretical discussions in the field of application. Many ideas have been voiced in linguodidactics, which provide a new vision of the functioning of both general and professional education system. The graduate's internal knowledge organization is complemented by the ability to apply the acquired competencies in further education and professional activities.

All frameworks combine a set of different competences, partly within a limited thematic focus or for a specific target group. They all go beyond cognitive skills and emphasise noncognitive skills, attitudes or values. The latter are regarded as having a positive effect on e.g. employment outcomes and, at the same time, can be formed by education, training and learning. [4] Using different terminology, they all define knowledge, skills and attitudes as key elements of a competence. Also, the so-called transversal skills, such as critical thinking, creativity and problem solving, feature prominently in all competence frameworks.

The future specialist must be ready for intercultural communication, have an established intercultural and transcultural consciousness to recognize the existence of another national and cultural identity that is

equal to his own culture. Socio-cultural competence is part of the general and professional culture of the individual, mastering which, in particular in the process of learning a foreign language, opens the way to universalization of human qualities, promotes a better understanding of its purpose in the world, the formation of universal values.

References:

1. Borisko N., Ishkhanyan N. Socio-psychological prerequisites for the formation of linguistic and sociocultural competence. *Foreign languages*. 1999. №3. P.53-55.
2. EPSC Strategic Notes The Future of Work. *Council Conclusions on education for sustainable development from November 2010*. 2016, vol. 13.
3. LISBON EUROPEAN COUNCIL 23 AND 24 MARCH 2000. *PRESIDENCY CONCLUSIONS*. URL:http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm
4. UNESCO. Background paper prepared for the 2016 Global Education Monitoring Report, Education for people and planet: Creating sustainable futures for all. *Non-cognitive skills: Definitions, measurement and malleability*, 2016. p. 2.

Olena Kozmenko, Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor,
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University,
Severodonetsk

PROFESSIONAL LINGUISTIC COMPETENCE AS A CONDITION FOR STUDENT SUCCESS

The goal of higher education is to educate and to form a socially and professionally active person with a high degree of competence, adaptability and mobility. It provides the conditions for professional self-realization of a person and it supports the further creative growth. Today, professional competence plays an important role in becoming a specialist. This is a professionally significant quality of a specialist, which is characterized by a complex of knowledge and skills that are directly related to the corresponding profession and necessary for work in this area. Professional competence is aimed at the development of professionally important personal traits. It improves professional knowledge, skills, forms the foundations of students` professional skills. In some professional fields competence «helped to improve professional and practice-based learning in terms of learner assessment, selection, education, training and development» [3].

On the one hand, the theoretical aspect of professional competence (professional knowledge) is expressed in a professionally oriented partial individual thesaurus. On the other, the thesaurus as a system of linguistic units and ways to explicate relations between its elements is a component of linguistic competence. So, «linguistic competences are related to the use

of language through the expression and interpretation of concepts, thoughts, feelings, facts, and opinions in order to perform oral and written discussions. Such interactions may take place in diverse social and cultural contexts, which will determine the characteristics of the language written or spoken, such as the grammar, pragmatic, and sociolinguistic characteristics» [3].

The structure of linguistic competence includes students' knowledge of the language tools which make up the content of studying in higher education and the ability to use these tools. These tools are used to store and process information. As language competence is a personality trait, so have combined these two types of competence it can be possible to assume that professional language competence is a professionally significant quality of a specialist.

The complex of knowledge, skills and abilities providing the student with the opportunity to perceive, understand and generate messages (text) containing information related to the object of his profession, to store such information in memory and process it during thinking processes are the characteristics of professional linguistic competence. Its structure has two components: informational and operational. The information component is the capacity and structure of a professionally oriented partial thesaurus that an individual owns. The operational component is the conscious use of language tools to express semantic relations between the elements of the thesaurus.

The previously learned information during the student's training operates as a basis for learning new information. The level of development of the information component of the student's professional language competence has a direct impact on the success of this activity. The skills that make up the operational component of professional language competence, based on logical operations, have as their subject language tools that settle knowledge as a result of training. Intellectual actions, language means and background knowledge are the means of educational activity.

The competence of a student involves the development of personal qualities. Targeted language training at a university leads to the development of the personality of students, ensures the formation of verbal thinking and creativity. In addition, the study of a foreign language in is a way to realize the needs of the individual in intellectual, moral and cultural development. All this has a significant positive impact on the process of student information learning and thereby the success of the educational process.

In order to make the conditions for student success it is necessary to create special conditions for professional language competence. Firstly, there is a need to contribute to the formation of structural components of

professional-language competence. Secondly, to create the necessary learner-friendly conditions: to provide positive motivation for students to form professional language competence is demanded. It is known, that «the insight of competence being performance motivation has been essential in the field of learning in general and professional learning in particular. It is helped to understand that without performance motivation, or the will to master a certain level of professional skill, there would be no professional learning at all» [4]. Thirdly, it is necessary to include in the educational process the training of effective ways of mental work, the purpose and result of which may be the formation of professional-language competence.

Thus, the professional language competence is one of the conditions for student success. It is realized as a professionally significant quality of a future specialist. It means the unity of informational (professionally oriented partial thesaurus) and operational (conscious knowledge of language means of explicating semantic relations between thesaurus elements) components. All this has a significant positive impact on the acquisition of student learning information and thereby the student success in educational process.

References:

1. Мовна компетентність державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування : навч.-метод. посіб. / уклад. : І. М. Плотницька, О. П. Левченко, З. Ф. Кудрянцева та ін. ; за заг. ред. І. М. Плотницької, О. П. Левченко. – К. : НАДУ, 2009. 48 с.
2. Мирошникова, О. Х. Формирование профессионально-языковых компетентности в системе естественнонаучного образования на основе технологии языкового портфеля : дисс. ... кандидата пед. наук : 13.00.08 / Мирошникова О. Х. Ростов-на-Дону, 2008. 195 с.
3. Mulder M. Conceptions of Professional Competence. In: S. Billett, C. Harteis, H. Gruber (Eds). *International Handbook of Research in Professional and Practice-based Learning*. Dordrecht: Springer. 2014. pp. 107-137.
4. Tarango J. Machin-Mastromatteo J. The Role of Information Professionals in the Knowledge Economy. *Skills, Experiences, Practices and Strategies*. 2017. 148 с.

Olga Krsek, Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor,
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University,
Severodonetsk

FORMING INTERCULTURAL COMMUNICATIVE COMPETENCE IN FOREIGN LANGUAGE LEARNERS

The training of specialists capable of professional communication in a foreign language is an indicator of the professional maturity of a university graduate at present. Foreign language communicativeness has become theoretically the leading principle of teaching foreign languages and an integral part of the professional competence of a specialist. In a foreign methodology,

the goal of a communicative approach in teaching a foreign language is defined as mastery of communicative competence. This concept is considered in the works of a number of researchers (D. Hymes, J. Munby, M. Canale, M. Swain, N. Widdowson, J. Munby, S. Blum-Kulka and others). Formation of intercultural communicative competence in foreign language learners is the basic goal of the foreign languages teaching. Lingual cultural, social, social cultural subcompetences form the basis of professional intercultural communication of specialists, their ability to use information technologies for extraction of necessary information for professional purposes.

Intercultural competence of foreign language learners is considered as the capability of to establish fruitful and supportive relationships in foreign languages; to overcome the main negative aspects of intercultural communication that may occur: cultural differences, the tensions that can accompany the process of communication, the ability to predict and identify the sociocultural spaces, leading to misunderstandings; the ability to show diplomacy in order to maintain a dialogue of cultures in the spirit of world; the ability to communicate within dialogue of cultures. Proficiency in a foreign language is a prerequisite for professionalism. It is knowledge of a foreign language that makes it possible to search for the necessary information in foreign language sources, real communication with colleagues in different countries, the publication of their scientific developments in foreign scientific journals. Mastery of communicative strategies allows foreign language learners to use a foreign language as a means of intercultural communication in situations of everyday and socio-cultural areas of communication, as a tool for searching and analyzing foreign sources of information and as a means of professional communication.

D. Hays, the creator of the term "communicative competence", determined it as inner knowledge situational appropriateness of the language [1, P.268-293]. D. Hymes highlighted the grammatical, sociolinguistic, strategic, discursive competence in the structure of communicative competence.

The analysis of modern textbooks for non-linguistic universities shows that very little attention is paid to the strategic component of language training in them. Usually, the content of training, which offers a modern textbook for a non-linguistic university, is reduced to teaching reading, translating and retelling. Tasks in textbooks in most cases are aimed at checking the understanding of what is read and at the formation of lexical skills, and not at developing the ability to solve problems in communication.

Forming intercultural competence in foreign language learners is a very complex and important task. The foreign language teacher should take into

consideration the so called ingredients of intercultural competence from various sources:

1. *personal attributes of attitude* (motivation and interest in intercultural contacts, positive attitude towards different culture, acceptance of differences, politeness, friendliness, diplomacy, openness and flexibility in dealing with foreign ideas and thoughts, social intelligence, self-esteem and endurance);

2. *knowledge* (common knowledge about and awareness of cultural differences; knowledge of the (foreign) country; knowledge of the norms patterns and conventions of the foreign culture; knowledge of the rules for interaction and communication);

3. *self-manifestation* (ability to establish acceptable identities for both sides; reflection of stereotypes; flexibility and adaptability);

4. *social relationships* (ability to establish proper and supportive relationships).

According to J. Munby, communicative competence has socio-cultural orientation (competence and the community, contextual appropriacy, communication needs); sociosemantic basis of linguistic knowledge (language as semantic options deriving from the social structure; communicative approach) [2].

J. Richards, R. Schmidt stated that in the course of learning a second foreign language, students often encounter communication problems caused by a lack of linguistic resources. Communication strategies are strategies that learners use to overcome these problems in order to convey their intended meaning [3]. Strategies used may include paraphrasing, substitution, coining new words, switching to the first language, and asking for clarification.

R. Schmidt summarized the factors that affect the formation intercultural competence of foreign language learners: motivation, empathy, attitude of a learner to another culture [4]. So, forming intercultural competence in foreign language learners is a multidimensional academic process.

References:

1. Hymes D. On Communicative Competence. In J.B.Pride and J.Holmes (eds.). *Sociolinguistics*. Harmondsworth: Penguin, 1972. P. 269-293.

2. Munby J. Communicative Competence and Theoretical Framework. *Communicative Syllabus Design / A sociolinguistic model for defining the content of purpose-specific language programmes*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. P. 6-27.

3. Richards Jack C.; Schmidt Richard "Communication strategy". *Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics*. New York: Longman. 2009. P. 11.

4. Schmidt R. Interaction, acculturation, and the acquisition of communication competence: A case study of an adult. *Sociolinguistics and language acquisition*. Ed. by Wolfson N., Judd E., Rowley M.A.: Newberry House, 1983. P. 137-174.

Maryna Stupak, Senior Lecturer,
Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNUTE,
Chernivtsi

MARKETING APPROACH TO HIRING EXPERTS WITH FOREIGN LANGUAGE COMMUNICATIVE COMPETENCE FOR SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF CROSS-BORDER REGIONS

At present, the key task of national higher educational establishments is training highly qualified and competitive specialists who are able to successfully solve the most difficult problems, who possess the skills of critical, flexible and lateral thinking, and who can adjust to quick changes in multicultural environment. In the course of Ukraine's integrating into European economic, political, cultural and educational dimension, the society also needs professionals with appropriate level of foreign language communicative competence. Nowadays, the development of students' foreign language communicative competence is the major focus of non-linguistic higher educational establishments, the future experts' ability to use a foreign language according to the specific situation being the final result.

The demand for specialists with foreign language communicative competence is of particular relevance for cross-border regions due to growing multilateral cooperation between them in all spheres of life. In this respect, the objective of this paper is to underline the key components of foreign language communicative competence and to demonstrate its importance for social and economic development of cross-border regions on the example of relationships between employers and potential employees by applying marketing approach.

Human activities cannot exist separately from communication, which by means of signs, realizes certain communicative and cognitive tasks, namely: to attract the interlocutor's attention, to orient him towards the purpose and circumstances of communication, to provide the interlocutor with semantic perception of information, to support his views, etc., in other words, to influence the other party while communicating [1].

In this context, teaching foreign languages in non-linguistic higher educational establishments provides for training specialists able to both communicate with foreign colleagues and realize their professional activities among foreign-language speakers. Consequently, the process of developing the future experts' foreign language communicative competence not only aims at their acquiring the skills of using foreign languages in different situations, but also at multicultural communication.

As it is well known, the key components of foreign language communicative competence are linguistic competence, language competence, socio-cultural competence, discourse competence, educational-cognitive competence, and strategic competence.

Language competence means speech skills (dialogue and monologue speech), listening, reading and writing skills. Linguistic competence is knowledge of pronunciation, vocabulary, grammar and spelling. Socio-cultural competence implies socio-cultural knowledge about the countries of the target language (including behavior and etiquette standards), and skills to use this knowledge in foreign language communication. Discourse competence is an ability to understand another person and to reach coherence of independent utterances in meaningful communication models. Educational-cognitive competence involves general and special training skills, methods and techniques of independent learning of languages and cultures including the use of new information technologies. Strategic competence suggests the ability to balance the lack of linguistic knowledge, as well as the lack of foreign language speech and social experience in the process of communication [2, p. 176-177].

There are a lot of definitions of foreign language communicative competence. A. Kuchera (2014), for instance, defines this term as the people's ability to understand and reflect a foreign language not only within the knowledge level of phonology, vocabulary, grammar, culture-oriented linguistics and due to speech skills, but according to purposes and specificity of situation during the communication process [3, p. 118].

Taking into account the above mentioned, it is obvious that foreign language communicative competence has become a necessary requirement for successful employment of higher school graduates, and a fundamental condition for their professional development in multinational and multilingual society of cross-border regions. In this regard, it is worth applying marketing approach to describe the relationships between employers and potential employees.

A product is defined by Philip Kotler (2007) as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Products include more than just tangible goods. Broadly defined, products include objects, services, persons, places, organizations, ideas, or mixes of these entities [4, p. 218].

According to this definition, we would consider a potential employee to be a person who wants to offer his professional skills and foreign language communicative competence (product) to the target market (employer), and an employer – to be a potential customer/consumer who wants to acquire this product to satisfy his wants and needs.

At this point, application of the SIVA approach would be the best for a more thorough analysis of the above mentioned relationships. SIVA was introduced as a new customer-focused marketing mix by Chekitan Dev and Don Schultz (2005). It was presented as an alternative approach to McCarthy's classic business-oriented marketing mix popularly known as the 4Ps [5].

SIVA focuses on solution instead of product, on information instead of promotion, on value instead of price, and on access instead of place. Thus, the four elements of SIVA model are the following:

- *Solution* – the optimal problem-solving choice that would best meet the customers' requirements.
- *Information* – giving customers the information they need to determine whether or not the offered products/services are both valuable and accessible to them.
- *Value* – setting the price of goods/services based on the value a product offers to customers; accounting of the customers' costs and benefits, profits and losses.
- *Access* – finding the way in which customers can acquire the solution at an acceptable value; giving the customers what they want at a location that suits them in a time frame that meets their needs.

Based on the SIVA model, the description of its elements in case when an employer from a successful company wants to hire a highly qualified specialist with appropriate level of foreign language communicative competence, who is able to negotiate with foreign partners and conclude agreements in order to help the company earn big profits, will look like this:

- *Solution* – when hiring a new employee (acquiring a product), an employer (customer) should make a correct decision if he prefers finding such an expert who possesses both the best professional qualities and foreign language communicative competence, i.e. a customer should choose the best product that will completely meet his requirements.
- *Information* – an employer (customer) examines different sources (resumes, letters of recommendation, job advertisements, etc.) containing the necessary data about a potential employee (product) to find out whether an offered product will satisfy his wants and needs.
- *Value* – financial position of an employer (customer) showing whether he makes profits or suffers losses is directly related to an appropriate choice he has made in favor of one or another employee (product), i.e. the value of a product acquired by a customer must be justified.

- *Access* – an employer (customer) appoints the date, time and place of the interview with a candidate for a vacant position to make a decision whether a potential employee (product) will comply with the company's demands.

The proposed SIVA model has only addressed the issue of importance for an individual employer to hire an employee with excellent professional qualities and foreign language communicative competence. But the problem is much broader than just the employment process in today's realities. The experts' foreign language communicative competence is also a must for realization of certain cultural, educational, social, business and other projects within the framework of multilateral cooperation between cross-border regions. It also simplifies communication across borders, stimulates the exchange of experience and provides the development of advanced technologies. Thus, as a matter of fact, the experts' foreign language communicative competence has a direct impact on social and economic development of cross-border regions and the country as a whole.

References:

1. Zimnyaya, I. A. (1991). *Psihologija obuchenija inostrannym jazykam v shkole* [Psychology of the foreign languages teaching at school]. Prosveschenie, Moscow, 220 p. (in Russ.).
2. Valeeva, R. A., Baykova, O. V., Kusainov, A. K. (2016). Foreign Language Professional Communicative Competence as a Component of the Academic Science Teacher's Professional Competence. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(3), pp. 173-183.
3. Kuchera, A. M. (2014). Socio-cultural factor in forming of foreign communicative competence of future specialist. *Pedahohichni nauky [Education Sciences]*, issue # 119, pp. 115-123. (in Ukr.).
4. Kotler, Ph, Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*, 12th ed. Prentice Hall, New Jersey, 736 p.
5. Dev, Ch. S., Schultz, D. E. (2005). Simply SIVA. *Marketing Management*, 14(2), pp. 36-41.

Milanka Bogavac, PhD, Associate Professor,
Zoran Ćekerevac, Doctor of Sciences, Professor,
Faculty of Business and Law,
„Union – Nikola Tesla” University, Belgrade, Serbia
Lyudmila Prigoda, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Maikop State University of Technology, Maikop

DIGITALIZATION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES AND CROSS-BORDER TRADE

In the World Trade Organization's report on SMEs published in 2016, the biggest revelation being the cognition of how little is known about SMEs and how much they have not been explored. [1] Although SMEs account for 95% of all companies, "they remain understudied, underappreciated and underserved, little understood even by the larger companies that count them as customers and suppliers. What's more, they have been consistently ignored by negotiators writing international trade rules." [1]. As a result, cross-border trade is much more complicated and expensive for SMEs than for large companies. Available evidence suggests that the advancement of technology (practically, digitalization) and cross-border trade are strongly correlated and that companies using modern technologies are more likely to cross-border trade. An eBay survey conducted in 22 countries showed that 97-100% of technologically supplied SMEs export, as opposed to traditional SMEs where only 2-28% are exporters. This clearly indicates that the digitization is good support for exports. The main barriers to exports are access to distribution networks, regulatory information, and standards for cross-border traffic, customs procedure, financing, and payment, as well as economical delivery. [2] The current trend is for the private and public sectors to work together to address these issues and improve the SME business environment. One way is to create and use e-commerce platforms that enable SMEs to reach consumers more easily and inexpensively in order to disseminate information about their products and gain trust with potential customers. Some of the platforms, like Shipa Freight [3] allow SMEs to manage their shipments in a safe and easy way, virtually offering door-to-door delivery. This includes shipment reservations, various payment options, online shipment tracking and more that was not available to SMEs until recently. Similar platforms can solve most of the problems that SMEs have in cross-border trade and trade in general.

SME DIGITALIZATION INDEX (IDSME)

The SME Digitalization Index is the author's contribution to exploring the impact of digitization on individual SMEs and enables SME to self-evaluate and determine to what extent it has been digitalized and what to look for in their development plans. The IDSME measures the SME's progress in the digitalization process. It brings a combination of relevant indicators weighted within sub-dimensions and dimensions. The IDSME index is described in detail in [4]. Its sub-dimension, E-commerce includes three indicators:

- Online selling
- E-commerce turnover
- Cross-border online sales.

E-commerce through a website is a significant element of SME digitalization, but not all SMEs are necessarily online oriented. It is possible that some highly digitized SMEs do not engage in commerce in the traditional sense of the word at all and that they offer their products and/or services in another way. For cross-border sales, a value of 25% of the total online sales was adopted as a threshold. Anything above the limit value is adopted with a value of 1.

Research on the Internet usage, based on a sample of 226 SMEs from Serbia, Slovakia, and Russia, analyzed the presence of both domestic and cross-border online commerce, the use of video communications, intranet and electronic banking.

Table 1

SMEs' participation in online- and cross-border-online commerce

| Enterprise | Owns an online store | The share of online trade in total trade | | | | Trades cross-border | Share of cross-border-online commerce in total online commerce | | | |
|------------|----------------------|--|--------|--------|-------|---------------------|--|--------|--------|-------|
| | | <25% | 25-49% | 50-74% | ≥75% | | <25% | 25-45% | 45-75% | ≥75% |
| Medium | 17.0% | 37.5% | 12.5% | 37.5% | 12.5% | 8.5% | 25.0% | 25.0% | 25.0% | 25.0% |
| Small | 14.6% | 35.7% | 21.4% | 21.4% | 21.4% | 4.2% | 25.0% | 50.0% | 0.0% | 25.0% |
| Micro | 16.9% | 85.7% | 14.3% | 0.0% | 0.0% | 9.6% | 50.0% | 0.0% | 25.0% | 25.0% |
| Total | 15.9% | 55.6% | 16.7% | 16.7% | 11.1% | 7.1% | 37.5% | 18.8% | 18.8% | 25.0% |

Source: Authors

Table 1 shows the participation of SMEs in online commerce. About 15.9% of the surveyed SMEs have organized online sales, indicating that other SMEs either do not have developed online commerce or are not engaged in commerce in general. Of particular interest are micro-companies, where online commerce is higher than the average for SMEs,

but the share in total commerce is below 50%. In a different sample, the results would probably differ from these, since in the surveyed SME group there was only 15.9% of those engaged in online commerce. A similar comment could be made for the results presented in the right part of Table 1, with even fewer SMEs involved.

Only 7.1% of SMEs were engaged in cross-border online commerce, which corresponds to the EU average in the first half of 2016. In 2019, cross-border trade in the EU amounted to 8.38%. The highest of 16.8% was achieved by Ireland and the lowest by Romania at 1.84%. [5] Because online commerce involves foreign exchange payments, many SMEs are reluctant to take advantage of this opportunity because of customs clearance activities and complicated procedures and high collection costs.

In our survey, SMEs surveyed do not have developed cross-border online commerce. Only 7% are engaged in cross-border trade, of which the number with dominated cross-border trade is at the level of statistical error. The use of e-banking is at a much higher level, so about 70% of SMEs use e-banking services.

CHALLENGES FOR SMES

Expanding the implementation of digital technologies makes to small and medium-sized enterprises (SMEs) the potential to have significant business benefits, but it also creates many challenges. It can be proved as a poor investment if not implemented and if not managed efficiently. In order to create a clearer and more integrated digital strategy for SMEs, it is necessary to identify challenges that hinder the adoption of digitalization and check them in the context of the many existed opportunities.

The World Trade Organization has reported that SMEs, with fewer than 250 employees, practically did not even participate in the "broad trade debate" and that cross-border trade is more difficult and more expensive in the case of SMEs than in the case of large companies. Technology can help SMEs export and overcome major obstacles such as access to distribution networks, awareness of regulations and standards, trade financing, securing reliable payment mechanisms and reliable and affordable transportation. E-commerce platforms are working to provide SMEs with an opportunity to share information, establish trust and engage in cross-border trade, under economically acceptable conditions. At the same time, they offer them a safe and easy way to manage shipments online, enabling them door-to-door delivery. [6]

It is generally accepted that large companies are more likely to survive [7], but SMEs that carry out their activities across borders tend to grow, profit and survive at a higher rate than those who do not [6].

References:

1. T. S. Al Essa, "This is the secret of the most successful small businesses," 15 01 2018. [Online]. Available: <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/this-is-the-secret-of-the-most-successful-small-businesses/>.
2. M. Bogavac, Istraživanje uticaja digitalizacije na mikro, mala i srednja privredna društva, doktorska disertacija, Beograd: Poslovni i pravni fakultet, 2019.
3. S. Mundy, "Agility Launches New Online Forwarding Platform Shipa Freight™," 17 04 2018. [Online]. Available: <https://www.agility.com/en/2018/04/agility-launches-new-online-forwarding-platform-shipa-freight/>.
4. M. Bogavac and Z. Cekerevac, "IDSME Index – New Method for Evaluation of SMEs Digitalization," *MEST Journal*, vol. 7, no. 2, pp. 9-20, 15 July 2019.
5. EC, "DESI by components," 29 10 2019. [Online]. Available: https://digital-agenda-data.eu/charts/desi-components#chart={%22indicator%22:%22desi_4b3_sellcb%22,%22breakdown-group%22:%22byentsize%22,%22unit-measure%22:%22pc_ent%22,%22time-period%22:%222019%22}.
6. T. S. A. Essa, "This is the secret of the most successful small businesses," 15 01 2018. [Online]. Available: <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/this-is-the-secret-of-the-most-successful-small-businesses/>.
7. M. Murphy, *Small Business Management*, Pitman Publ, 1996.

Анатолій Вдовічен, д.е.н., професор,

Ольга Вдовічена, к.е.н., доцент,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ФОРМУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ВЕКТОРУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Інклюзивний економічний розвиток можна визначити як такий, що формує збалансоване, стабільне зростання з врахуванням індикаторів інклюзивності (рівень соціальної включеності у суспільно-економічні процеси; доступ до користування ресурсами; висока продуктивна зайнятість, рівність доходів і можливостей; екологічна стійкість тощо), який забезпечується реалізацією інклюзивних, інвестиційних, інноваційних програм. Тобто, інклюзивний розвиток і зростання вимагають забезпечення соціального захисту вразливих груп населення, скорочення бідності і вирішення проблем нерівності у будь-якому її прояві, що сприятиме швидкому зростанню і переходу до більш відкритої інтегрованої економіки.

Погляди багатьох авторів щодо основних принципів інклюзивного розвитку певною мірою збігаються, більшість за своєю суттю орієнтовані на пропорційний (справедливий) розподіл доходів серед населення або забезпеченість доступності робочих місць.

Поряд з тим жодне запропоноване визначення не відкриває сутність даного поняття повністю, оскільки сутність інклюзивного розвитку є

набагато ширшою і включає низку факторів різних систем та концепцій, формуючи тим самим нову парадигму суспільного розвитку як на рівні окремої держави, так і на рівні глобальних світових тенденцій, що свідчить про його багатомірну природу. Тобто, ми можемо говорити про багатовимірність даного поняття.

Т. В. Семеновських розглядала людину як ключовий елемент в інклюзивному просторі в «вертикальній» і «горизонтальній» багатовимірності, яка представлена сукупністю фундаментальних аспектів людського існування і світу, що виражають собою і забезпечують цілісність і єдність людини і соціуму, а відтак і інклюзивного суспільства [1] (рис. 1).

Багатовимірна «вертикальна» модель Ф. Фарингтона висвітлює п'ять фундаментальних систем, необхідних для функціонування інклюзивного суспільства, а саме: соціальна – сім'я, ринок праці, релігійні, професійні та ін. спільноти; економічна – заробітна плата, доходи, фінансова безпека, страхування, доступність ринків товарів і послуг; інституційна – законодавство, правове регулювання прав та свобод, освіта, охорона здоров'я, політична та екологічна безпека; територіальна – міграція, свобода переміщення, територіальна цілісність, транспорт і зв'язок; символічні відносини – ідентичність, толерантність, резильєнтність, стресостійкість, самооцінка, мотивація, здатність до емпатії [2].

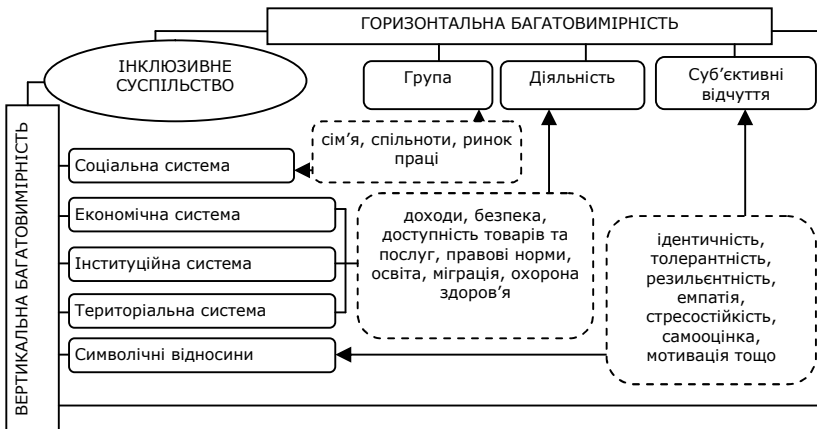


Рис. 1. Модель багатовимірності інклюзивного суспільства*

*Джерело: розроблено автором на основі [1; 2].

«Горизонтальна» багатовимірність інклюзії передбачає інтегровану взаємодію таких складових, як: належність до визначеної групи; участь в

суспільній діяльності; суб'єктивне відчуття включеності, приналежності, позитивна самоідентифікація, емоційний контакт з соціумом.

Реалізація нових інклюзивних векторів в умовах розкриття «багатовимірності» можлива лише за умов синергетичної взаємодії трьох систем: держави, суспільства, господарської системи, які формують цілісне інтегроване середовище для стабільного економічного розвитку. Тісна взаємодія цих систем, безумовно, повинна бути орієнтована на довгострокову перспективу та потреби майбутніх поколінь, а відтак забезпечувати: оптимальне використання та розподіл обмежених ресурсів, екологічних технологій; створення екологічно прийнятної продукції, мінімізацію, переробку і знищення відходів; збереження стабільності соціальних і культурних систем, у тому числі скорочення числа руйнівних конфліктів між людьми та справедливий розподіл благ; цілісність біологічних і фізичних природних систем (екосистем), від яких залежить глобальна стабільність та збереження можливостей самовідновлення.

Тобто, саме екологічна складова, яка лежить в основі збалансованого інклюзивного розвитку, здатна забезпечити не тільки короткостроковий корисний ефект, але й соціально-економічну стабільність та безпеку в довгостроковій перспективі.

Відповідно, враховуючи всі зазначені вище аспекти, є сенс говорити про те, що інклюзивний розвиток можна розглядати як розвиток, якому притаманна багатовимірність в межах середовища, сформованого системами (державою, суспільством та бізнесом). Їх інтеграція та взаємодія створює пов'язані між собою інститути, діяльність яких орієнтована на довгострокову перспективу та забезпечення збалансованого розподілу матеріальних і нематеріальних благ між членами соціуму, враховуючи потреби майбутніх поколінь (рис. 2).

Як стверджує в своєму дослідженні А. Лефтверд, держави впливають на інклюзивний розвиток двома основними способами: зростання та економічні перетворення; соціальне забезпечення. Держави встановлюють режими соціального забезпечення як для сприяння економічному зростанню, так і для захисту громадян від найбільш важких наслідків капіталістичних перетворень і основних ризиків для життя в промисловому суспільстві [4].

Ринки здійснюють вплив на інклюзивний розвиток шляхом: створення таких оптимальних умов для формування індивідуально-адаптованої сфери зайнятості населення, які дозволили максимально підвищити продуктивність праці; впровадження інновацій (в тому числі інклюзивних) у виробничу та господарську діяльність; створення

ринкових сегментів, доступних для малозабезпеченого населення товарів та послуг; орієнтація бізнесу на екологічний вектор розвитку.

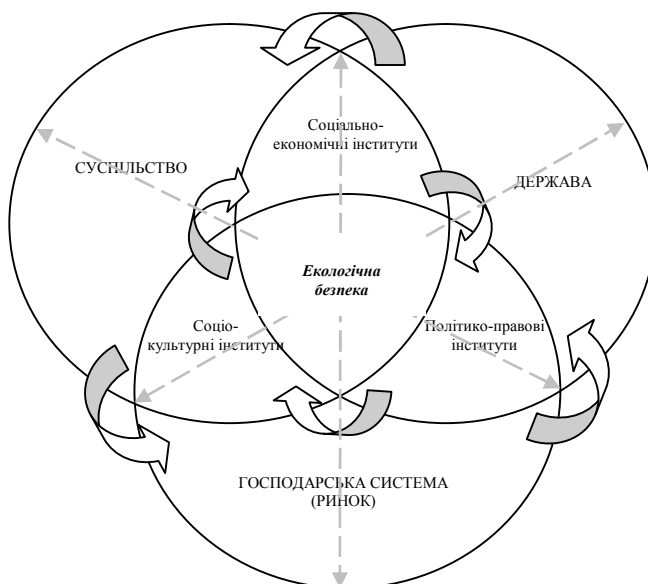


Рис. 2. Модель формування системи інститутів з врахуванням багатовимірності інклюзивного розвитку*

*Джерело: розроблено автором на основі [3].

Стабільне інклюзивне суспільство, своєю чергою, забезпечить лояльне ставлення як до системи влади (держави), так і до ринків, проявляючи високу суспільну свідомість та заощадливість у питаннях раціонального розподілу суспільних благ та обмежених ресурсів, ставлячи потреби майбутніх поколінь пріоритетом інклюзивного розвитку.

Сучасні інклюзивно-орієнтовані моделі соціально-економічного і політичного розвитку орієнтуються першочергово на потреби майбутніх поколінь, послаблюючи при цьому соціально-економічну і політичну напругу, зменшуючи диспропорції розвитку, підвищуючи соціальний добробут. Такі моделі розвитку можуть формуватись на основі багатомірної інклюзивної орієнтації системи інститутів, що діють в соціально-економічному середовищі як окремих держав, так і світової економічної системи.

Список використаних джерел:

1. Семеновских Т. В. Многомерность инклюзии. *Историческая и социально-образовательная мысль*. 2016. Том 8. № 5. Часть 3. С. 153–155.

2. Farrington F. Towards a useful definition: advantages and criticism of «social exclusion». *GEOView: Online Undergraduate Review of Geography and Environmental Studies*. 2013. URL: https://www.researchgate.net/publication/242513425_Towards_a_useful_definition_advantages_and_criticisms_of_social_exclusion (дата звернення: 09.01.2019).

3. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Реалізація принципів багатомірності інклюзивного розвитку в системі сформованих соціоекономічних інститутів. *Економічні горизонти*. 2018. № 4(7). С. 37–47. DOI: 10.31499/2616-5236.4(7).2018.161720.

4. Leftwich A. Developmental states, effective states and poverty reduction: the primacy of politics. *UNRISD Project on Poverty Reduction and Policy Regimes*. 2009. New York, USA. P. 28. URL: <http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/search/EE2D4DF653F6077BC1257A5D004C7E5E> (дата звернення: 09.01.2019).

Anatolii Vdovichen, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Olga Vdovichena, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

FORMATION OF INCLUSIVE VECTOR OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGIONS

The importance of inclusive orientation under the conditions of socio-economic development is substantiated in the publication. The need to introduce new social development benchmark, both at the level of a particular country and at the level of global trends, is emphasized, which testifies the multidimensional nature of economic inclusion. A model of the formation and interaction of the system of institutions, taking into account the multidimensionality of inclusive development for socio-economic development of the regions, is under the consideration.

Тетяна Власова, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ФОРМУВАННЯ ТРАНСКОРДОННИХ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ У СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Україна має високий туристичний потенціал, при цьому на сьогодні він реалізований не повною мірою. Посилення конкуренції між країнами на міжнародному ринку туристичних послуг обумовлює актуальність розробки нових підходів до розвитку туристичної галузі. Нині частка туризму у ВВП України складає близько 1,5%. При цьому прямий, непрямий та опосередкований внесок туризму у світову економіку – понад 10% від ВВП [1]. Таким чином, існує значний потенціал для розвитку туристичної галузі в Україні, який може бути реалізований з використанням кластерного підходу [2, с. 158].

Перспективною формою розвитку сфери туризму є туристичні кластери. Туристичний кластер (англ. cluster – «гроно», «група», «скупчення») – це концентрація на певній території підприємств індустрії туризму, які взаємодіють між собою з метою створення туристського продукту. Туристичним кластером є група соціальних інститутів сфери туризму і сервісу: туристичні оператори і агенти, організації громадського харчування, компанії-перевізники, вищі і середні спеціальні навчальні заклади, наукові інститути, органи державної влади. Також жоден кластер неможливо представити без відповідної фізичної інфраструктури (автомобільні дороги, залізничний транспорт, підприємства сфери розміщення і дозвілля тощо). В структурі туристичного кластеру доцільно виділяти чотири основних сектори: сектор виробництва туристичних послуг; сервісний сектор; допоміжний сектор; сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру [3, с. 100].

Основними перевагами туристичного кластеру є: взаємовигідне співробітництво: обмін інформацією, технологіями, досвідом, підвищення кваліфікації працівників; максимальне та ефективне використання ресурсів; підвищення привабливості території для інвестування; розширення асортименту туристичних послуг та підвищення їхньої якості; учасники кластеру отримують більше можливостей та вищі прибутки; створення нових робочих місць шляхом залучення працівників різних видів економічної діяльності в обслуговування туристів. Та важливим є те, що кластерна модель, окрім співробітництва, передбачає також і конкуренцію між підприємствами. Оцінити переваги діяльності туристичного кластера перед іншими професійними об'єднаннями можна на основі вивчення умов і результатів його діяльності: обсягів надходжень від реалізованих туристичних послуг, кількості туристів і тривалості їх перебування в туристичній дестинації, експортної орієнтації діяльності кластера, розподілу прибутку між учасниками об'єднання, формування соціального капіталу і співпраці між учасниками утворень, доступу до інновацій, вартості формування і просування бренду туристичної дестинації, синергетичного ефекту від співпраці між владою, бізнесом, громадськістю, захисту прав інтелектуальної власності [2, с. 165].

Прикладом успішно функціонуючого кластеру є Подільсько-Буковинський туристичний кластер, який охоплює три основні міста Поділля та Буковини: Кам'янець-Подільський, Чернівці та Хотин. Створення такого кластера базується на ідеї об'єднання різних об'єктів туристичної інфраструктури, які були розділені, в один конгломерат. Таким чином,

туристи можуть розраховувати на комплекс послуг та цілісний туристичний продукт. Туристам пропонують побачити унікальні історико-архітектурні пам'ятки міст, зокрема Кам'янець-Подільську та Хотинську фортеці, Чернівецький національний університет, старовинні храми, відвідати фестивалі та середньовічні бої, взяти участь в екстремальних розвагах, скуштувати місцеві страви та пізнати етнічні традиції.

Транскордонні кластери можна визначити як групи незалежних компаній та асоційованих інституцій, що географічно зосереджені у транскордонному регіоні, співпрацюють та конкурують, спеціалізуються в різних галузях, проте пов'язані спільними технологіями та навичками і взаємодоповнюють одна одну, об'єднуючись для реалізації спільних проектів чи виготовлення спільних продуктів, що в кінцевому підсумку дає можливість отримання синергетичних та мережевих ефектів, дифузії знань та навичок [4, с. 546]. Створення туристичного кластера в межах одного, декількох чи всіх транскордонних регіонів, до складу яких входять прикордонні території України, Польщі, Словаччини, Угорщини та Румунії, дасть змогу поєднати в єдину систему підприємства туристичної та інших суміжних галузей. Це сприятиме реалізації пріоритетних завдань, які стоять перед підприємствами, установами, організаціями туристичного бізнесу відповідного транскордонного регіону та сприятиме посиленню його конкурентних переваг, формування взаємозв'язків і мереж співробітництва між підприємствами, організаціями й установами його країн-учасниць. Адже наближення кордону Європейського Союзу до України, подібність природного, рекреаційного потенціалу, спільність історичного та культурного розвитку, стабільне економічне співробітництво у межах Карпатського транскордонного регіону дозволяють використовувати переваги транскордонного співробітництва для посилення його конкурентоспроможності на основі використання кластерної моделі розвитку [5].

Розвиток сектора туризму на основі перетворення культурного і природного ресурсу в джерело додаткової вартості – стійка світова тенденція, що посилюється в постіндустріальному суспільстві. Для України досить перспективними є кластери сільського зеленого туризму, як функціонують на транскордонній основі. Створення транскордонних туристичних кластерів сьогодні стає пріоритетним напрямом і державна політика урядів країн має бути сконцентрована на їх розвитку.

Список використаних джерел:

1. Укрінформ. Мультимедійна платформа. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism>
2. Сапрыкина А. В. Теоретико-методические аспекты функционирования и развития туристических кластеров в национальной экономике // Путеводитель предпринимателя. 2018. № 39. С. 158–170.

3. Ковальова Ю. М., Алишева Н. В. Практичні приклади функціонування кластерів у світі // Механізм регулювання економіки. 2008. № 3 (2). Т.1. С. 92–100.

4. Мікула Н. А. Стратегія формування та підтримки розвитку транскордонних кластерів // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Кластери та конкурентоспроможність прикордонних регіонів : збірник наукових праць. Вип. 3 (71). НАН України. Ін-т регіональних досліджень / відп. ред. Є. І. Бойко. Львів, 2008.

5. Куля Н. Транскордонний туристичний кластер або майбутнє туризму Карпатського євро регіону. URL: <http://tourism.uz.ua/st29>

Tetiana Vlasova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

FORMING OF TRANSFRONTAL TOURIST CLUSTERS IN STRATEGY OF REGION DEVELOPMENT

Forming of transfrontal tourist clusters in strategy of region development is considered. Tourist clusters are the perspective form of development of tourism sphere. It is marked that tourist clusters have many advantages. The purpose of creating a cross-border tourist cluster is to promote sustainable economic and social development of the region.

Олена Давліканова, координаторка проектів
Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні,
Сумський державний університет,
м. Суми

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ АДАПТАЦІЇ ДОСВІДУ НІМЕЧЧИНИ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ДУАЛЬНОЇ ФОРМИ ЗДОБУТТЯ ОСВІТИ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ НАЙБІЛЬШОГО ПРИВАТНОГО ЗАКЛАДУ ДУАЛЬНОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ ФРН NORDAKADEMIE

Німеччина «експортує» дуальну форму здобуття освіти в країни, що зацікавлені посилити співпрацю закладів освіти із роботодавцями з метою підготовки спеціалістів, чії кваліфікації будуть затребуваними на ринку праці. При цьому німецькі експерти наголошують, що унікальність національного контексту потребує адаптації дуального підходу до особливостей національного законодавства, структури економіки, рівня соціальної відповідальності роботодавців та інших факторів, які унеможливають копіювання підходів, котрі формувались в Німеччині із 16 століття.

Коли ж мова заходить про дуальну освіту на рівні вищої освіти, ситуація ускладнюється тим, що навіть для Німеччини дуальна освіта у закладах вищої освіти, особливо державної форми власності, – відносно нова практика, котра ще досліджується. Університет кооперованої освіти (Cooperative University, або Berufsakademie) [1] був створений у Німеччині як нова модель інтегрованого з роботою навчання у вищих навчальних закладах. Метою Berufsakademie вважалася реалізація традиційної німецької системи дуальної професійної освіти у вищій освіті. У співпраці з трьома глобальними компаніями: Bosch, Daimler Benz (сьогодні Daimler-Chrysler) і Standard Elektrik Lorenz (SEL) 1972 року була розпочата ініціатива щодо розробки системи дуальної освіти для професійного навчання на університетському рівні. Ця ідея була викликана попитом на професійні навички високого рівня, який класичні дослідницькі університети не могли задовольнити.

Німецькі університети відомі сильною науково-дослідною базою, отримують значну фінансову підтримку держави та забезпечують високу якість теоретичної освіти. Тому наразі одна із моделей, що ними застосовується, передбачає теоретичне навчання студентів-дуальщиків за звичайним графіком освітнього процесу, а практична частина – робота на підприємстві – відбувається в період канікул та самопідготовки. Є приклади одночасного навчання в закладах вищої та професійно-технічної освіти і роботи на підприємстві. Існують моделі, що зіставні із вітчизняною формою вечірнього та заочного здобуття освіти.

Модель, про яку часто говорять в Україні як про так звану «класичну модель» дуальної освіти (насправді це модель підготовки на рівні професійно-технічної освіти), пропонують німецькі приватні заклади вищої освіти. Розглянемо її на прикладі найбільшого в Німеччині приватного закладу вищої дуальної освіти NORDAKADEMIE [2] в м. Гамбурзі. Заснована 1992-го року академія фінансується роботодавцями і пропонує 2000 місць на бакалаврських і магістерських програмах, маючи договори про співпрацю із 300 компаніями.

Як бачимо, дуальні програми пропонуються не лише для технічних спеціальностей. Навчання за бакалаврською програмою триває 7 семестрів, останній з яких присвячено написанню дипломної роботи. Щороку для навчання в академії здобувачі освіти мають 10 тижнів, для роботи на підприємстві – 13 тижнів, для щорічної відпустки – 6 тижнів. Із 210 кредитів ЄКТС 30 – навчання на робочому місці. Фази теорії та практики чергуються блоками. Із 7 семестрів 1 можна провести на навчанні в університеті-партнері за кордоном. Магістерські програми тривають 24 місяці. Заплановано 330 аудиторних годин (до 480 годин

для MBA). Блок аудиторного навчання становить від 2,5 до 5 днів на тиждень в певні періоди року. Після завершення програми здобувачі освіти здають письмові іспити.

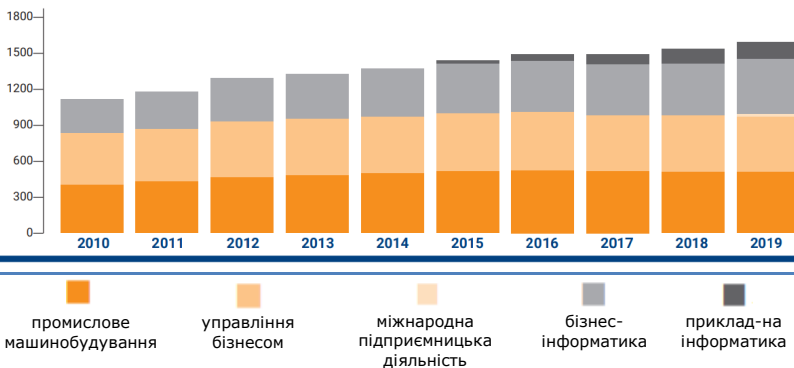


Рис. 1. Бакалаврські дуальні програми NORDAKADEMIE

З усіма роботодавцями укладаються тристоронні договори про співпрацю; абітурієнт самостійно контактує із роботодавцями-партнерами академії, складає іспит в компанії та укладає договір про стажування на час навчання, після чого зараховується до NORDAKADEMIE. Окрім витрат компанії на забезпечення навчання на робочому місці, роботодавці також покривають вартість навчання в академії та виплачують заробітну плату.

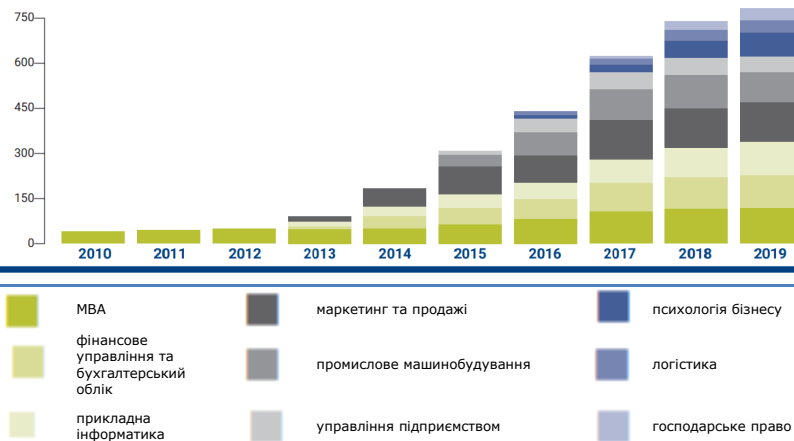


Рис. 2. Магістерські дуальні програми NORDAKADEMIE

На сьогодні в Україні немає прикладів співпраці широкого кола роботодавців з метою створення закладів освіти, які б пропонували дуальні програми із широкого спектру спеціальностей. Масово українські роботодавці не готові покривати витрати на освітні послуги, навчання на робочому місці та заробітні плати. Ані торгово-промислові палати, ані об'єднання роботодавців не ініціюють створення реєстру компаній, що пропонують робочі місця для студентів-дуальщиків, та масово не пропонують кваліфікаційні іспити. З огляду на те, що впровадження дуальної форми здобуття освіти в Україні відбувається на базі (в більшості) державних закладів вищої освіти, а роботодавці розраховують на студентів, що навчаються за кошти державного та місцевого бюджетів, чи фізичних осіб, слід ретельно підійти до адаптації німецького досвіду, що дозволить максимізувати вигоду від новацій як для підвищення якості змісту освіти, так і задоволення потреб ринку праці та економіки країни у висококваліфікованих спеціалістах.

Тим не менш, починаючи із 2013 року, Міністерство освіти і науки України в партнерстві із Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта, Німецько-Українським агрополітичним діалогом, проектом Східного партнерства «Дуальна освіта в діалозі», Українською Асоціацією Маркетингу, Науково-методичним центром вищої та фахової передвищої освіти, закладами освіти різного рівня, Федерацією металургів, Федерацією роботодавців України та іншими фаховими об'єднаннями працюють над впровадженням дуальної форми здобуття освіти в Україні [5]. Підготовка кадрів за цією формою передбачає встановлення рівноправного партнерства закладів освіти, роботодавців і здобувачів освіти з метою наближення змісту останньої до потреб економіки та підготовки спеціалістів, затребуваних на ринку праці.

Так, розроблено та прийнято Концепцію підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти [7] та план її реалізації. Внесено зміни до ЗУ «Про освіту» та ЗУ «Про фахову передвищу освіту». Зокрема, дано визначення у частині 10 статті 9 ЗУ «Про освіту»: дуальна форма – це «спосіб здобуття освіти, що передбачає поєднання навчання осіб у закладах освіти (в інших суб'єктів освітньої діяльності) з навчанням на робочих місцях на підприємствах, в установах та організаціях для набуття певної кваліфікації, як правило, на основі договору» [3]. Закон України «Про фахову передвищу освіту», прийнятий у червні 2019 р., передбачає право закладу фахової передвищої освіти створювати структурні підрозділи, що забезпечують

дуальну освіту (ст. 32, ч. 7, п. 5); урахування особливостей дуальної форми при регулюванні практичної підготовки здобувачів (ст. 50, ч. 7); право на перерву у теоретичному навчанні (канікули) не менш як вісім календарних тижнів на навчальний рік для осіб, які здобувають фахову передвищу освіту за дуальною формою (ст. 54, ч. 1, п. 28) та інше [4].

Підготовлено Проект Положення про дуальну форму здобуття вищої та фахової передвищої освіти (розроблено Робочою групою МОН згідно з Наказом №175 від 13.02.2019 р. м. Києва «Про створення робочої групи з реалізації I та II етапів Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти у вищій та фаховій передвищій освіті»), Проект Типового договору про здобуття освіти за дуальною формою та інші документи. Широкий діалог щодо форм та методів імплементації дуальної форми здобуття освіти став можливим завдяки партнерству освітян, представників ринку праці та фахової спільноти з Представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні, Німецько-Українським агрополітичним діалогом, проектом Східного партнерства «Дуальна освіта в діалозі», TAIX, Науково-методичним центром вищої та передвищої фахової освіти (Науково-методичним центром «Агроосвіта») та закладами освіти різного рівня акредитації. А у 2019 році започатковано пілотні проекти з впровадження дуальної форми здобуття освіти у 44 закладах фахової передвищої та вищої освіти в партнерстві із роботодавцями [6].

Список використаних джерел:

1. Göhringer A. University of Cooperative Education. Karlsruhe : The Dual System of Higher Education in Germany. *Asia Pacific Journal of Cooperative Education*. 2002. № 3 (2). P. 53–58.
2. NORDAKADEMIE. Hochschule der Wirtschaft: Ausgezeichnet studieren! URL: <https://www.nordakademie.de>
3. Про освіту : Закон України від 18.03.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
4. Про фахову передвищу освіту : Закон України від 20.03.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2745-19>
5. Дуальна освіта в Україні : матеріали прес-конференції / В. Ковтунець, Ю. Рашкевич, О. Давліканова та ін. // Укрінформ. 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=o8J3QZYUKso>.
6. Українські вузи почали пілотні проекти по впровадженню дуальної форми здобуття освіти : матеріали прес-конференції / О. Шаров, А. Чайковська, О. Давліканова та ін. // УНІАН. 2019. URL: <https://press.unian.ua/event/10001538-ukrainskie-vuzy-nachali-pilotnye-proekty-povnedreniyu-dualnoy-formy-polucheniya-obrazovaniya.html>.
7. Про схвалення Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти : розпорядження КМУ від 19 вересня 2018 р. № 660-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/660-2018-%D1%80>.

Olena Davlikanova, Project Coordinator
Friedrich Ebert Foundation Office in Ukraine,
Sumy State University,
Sumy

CHALLENGES IN THE GERMAN DUAL EDUCATION MODELS ADAPTATION FOR IMPLEMENTATION IN UKRAINE BASED ON THE EXAMPLE OF THE LARGEST PRIVATE DUAL TERTIARY EDUCATION INSTITUTION IN GERMANY NORDAKADEMIE

The article deals with the problematic aspects of the adaptation of German dual education models to the Ukrainian context. It also presents the overview of the achievements in the formation of the regulatory framework for the implementation of pilot projects in Ukrainian tertiary education institutions.

Людмила Денищенко, старший викладач,
Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля,
м. Северодонецьк

МІЖНАРОДНА ТЕХНІЧНА ДОПОМОГА ЯК ДЖЕРЕЛО РЕСУРСІВ РОЗВИТКУ ГРОМАД В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

3 квітня 2014 року в Україні розпочалась реформа місцевого самоврядування. Вона складається з двох важливих та тривалих етапів. Перший з них відбувався у 2014-2018 роках і мав на меті сформувати та впровадити відповідне законодавство та почати процес формування об'єднаних територіальних громад. Громади почали отримувати у своє розпорядження землі сільськогосподарського призначення (1,5 млн га), різко збільшили рівень надходжень до власних бюджетів, підвищили низку та рівень надання адміністративних послуг. Беззаперечно, виправдала себе і фінансова децентралізація, адже рівень надходжень до місцевих бюджетів зріс у 5-7 разів, у 39 разів збільшилась державна підтримка розвитку регіонів і громад [1]. Але головним досягненням даного етапу вважається те, що в регіонах країни значно підвищився рівень мотивації громад до власного економічного та соціального розвитку, міжмуніципальної консолідації та стратегічного мислення. Описані результати надали впевненості в тому, що реформа проходить в правильному напрямі і має усі шанси буди завершеною згідно з запланованою стратегією.

Другий етап (2019-2021 рр.) має за мету закінчення об'єднання тих територій, що не встигли або не змогли об'єднатися у попередні роки проведення реформи та розвиток оновленого місцевого самоврядування в об'єднаних територіальних громадах. Новостворені адміністративні одиниці повинні засвоїти нові функції та збільшену відповідальність за значну кількість отриманих ресурсів. Серед найважливіших завдань другого етапу реформи є створення належної ресурсної бази для здійснення повноважень органів місцевого самоврядування. Фінансові ресурси, поряд з земельними та іншими, є твердою основою для життєдіяльності та розвитку громад, тому вивчення додаткових можливостей їх поповнення вкрай важливе.

Згідно з Бюджетним кодексом України, в структуру доходів місцевих бюджетів можуть входити податкові та неподаткові надходження, доходи від операцій з капіталом та трансфери. [2] Саме трансферти частіше за все розглядаються як кошти, одержані від інших органів державної влади, рідше – кошти органів місцевого самоврядування. Але майже не вивчаються у розрізі коштів інших держав або міжнародних організацій на безоплатній та безповоротній основі. Такі кошти вважаються міжнародною технічною допомогою (ресурси та послуги, що відповідно до міжнародних договорів України надаються донорами на безоплатній та безповоротній основі з метою підтримки України) та можуть надаватися у вигляді будь-якого майна, необхідного для забезпечення виконання завдань проєктів, яке ввозиться або набувається в Україні, робіт і послуг, прав інтелектуальної власності, фінансових ресурсів (грантів) у національній чи іноземній валюті, інших ресурсів, не заборонених законодавством, у тому числі стипендій [3].

Координатором діяльності, що планується або відбувається в рамках залучення, використання та контролю за міжнародною технічною допомогою, є Секретаріат Міністерства економіки України.

Станом на 01.12.2019 р. міжнародними організаціями та іншими державами було профінансовано (або фінансуються й дотепер) 455 проєктів міжнародної допомоги. Найчастіше донорами виступають такі держави: США, Швейцарія, Німеччина, Канада, Японія, Норвегія, Великобританія, Фінляндія, Польща, Швеція, Данія, Туреччина. Серед міжнародних організацій потрібно виділити ООН, ЄС, ЄБРР, ОБСЄ, НЕФКО, ЄІБ, Рада Європи. Загальна сума допомоги – 6 780 872 тис. дол. США. Серед бенефіціарів міжнародної технічної допомоги в Україні є Міністерство оборони, Міністерство освіти і науки, Міністерство фінансів, Міністерство соціальної політики, Антимонопольний та інші державні комітети, обласні державні адміністрації тощо. Кошти, що

надсилаються у вигляді міжнародної технічної допомоги, вирішують достатньо широкий перелік проблем у різних сферах діяльності як органів місцевого врядування, так і державних структур. Наприклад, за останні 5 років у Луганській області засвоюється допомога на загальну суму 122433 тис. дол. США, серед яких є проекти з енергозберігання, правової допомоги, посилення прав людини та економічних свобод, гуманітарного захисту та іншої економічної підтримки. Державами-донорами проектів на Луганщині стали США, Великобританія, Швейцарія, Японія, а донорами-організаціями – ЄС, НЕФКО і ПРООН. Наприклад, допомога НЕФКО на суму 732 тис. дол. США була надана Сватівській міській раді для створення енергозберігаючої системи у трьох місцевих школах та вуличного освітлення, що є суттєвим внеском до бюджету невеликого міста і допоміг втілити так необхідний довгостроковий проект. Ще одним прикладом є проект ЄС для підтримки малого та середнього підприємництва у прикордонному регіоні (Луганська область) на суму 11587 тис. дол. США [4]. В умовах наближеного військового конфлікту, коли найбільші бюджетоутворюючі підприємства припинили свою діяльність, підтримка невеликого бізнесу є надзвичайно важливою. Адже саме підприємці сьогодні стають основними господарськими суб'єктами, що залишилися на відповідних територіях, створюють робочі місця, наповнюють бюджети громад та беруть участь у соціальних заходах. Їх підтримка сьогодні дозволить їм розвиватись і в майбутньому.

Таким чином, пошук та використання такого фінансового ресурсу, як міжнародна технічна допомога, суттєво збільшує обсяг доходів місцевого бюджету, особливо в умовах недостатнього обсягу власних податкових та неподаткових надходжень, значної залежності від державних трансферів, дефіциту коштів на стратегічні напрямки, економічного стану держави та регіону, відсутності потрібного досвіду управління коштами громади тощо [5]. Серед інших джерел та можливостей стратегія залучення коштів міжнародних донорів повинна якнайактивніше розглядатися органами місцевого самоврядування.

Список використаних джерел:

1. Результати першого етапу децентралізації в Україні : офіційний сайт реформи місцевого самоврядування в Україні. URL: <https://decentralization.gov.ua/about>
2. Бюджетний кодекс України : Закон України № 2456-VI від 08.07.2010 р. зі змінами та доповненнями. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2456-17/page>
3. Про створення єдиної системи залучення, використання та моніторингу міжнародної технічної допомоги : Постанова Кабінету Міністрів України №153 від 12.02.2002 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/153-2002-%D0%BF>.
4. Офіційний портал координації міжнародної технічної допомоги. URL: <http://proaid.gov.ua>

5. Денищенко Л. В. Місцеві бюджети: походження, поняття, структура, напрями розвитку та їх роль в регіональному розвитку // Сучасні технології в науці та освіті : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 19–22 лютого 2018 р., м. Северодонецьк / гол. ред. О. І. Рязанцев. Северодонецьк : вид-во ЧНУ ім. В. Даля, 2018. С. 129–132.

Liudmyla Denishchenko, Senior Lecturer,
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University,
Sievierodonetsk

INTERNATIONAL TECHNICAL ASSISTANCE AS THE SOURCE OF COMMUNITY DEVELOPMENT RESOURCES IN FINANCIAL DECENTRALIZATION

Local self-government reform in Ukraine forces local governments to seek additional sources of funding for strategic and current expenditures, This article considers the funds of international technical assistance of states and international organizations as a significant factor in increasing the revenue and efficiency of local budgets in terms of financial decentralization.

Nadiya Dekhtyar, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv

TRANSBOUNDARY COOPERATION CHALLENGES IN THE GLOBAL MARKET

The essence of the global market often implies free cooperation and access to the markets of other countries by individual economic agents – enterprises or their associations – without the governmental support and even the support of professional organisations. Theoretically, the more open a national economy is, the freer are the entry barriers for foreign companies. But this postulate was disproved in practice much earlier than the global market has even been formed in the modern shapes. The increasing number of competitors which are in the struggle for consumers and resources demands more support is needed for small and medium enterprises that are not able to withstand large multinational companies.

Cross-border cooperation, if to follow the traditional concept of international trade, should also gradually disappear, since intermediation between neighbouring regions with the help of local governments and business associations with the current level of communication and openness of various types of information, on the contrary, would slow down the negotiation process. However, the opposite is noted.

Recent publications determine multiple activities where transboundary cooperation should exist. J. W. Scott [1, p. 179] outlines the concept of transboundary regionalism which is "characterized by a specific constellation of political, economic and institutional contexts and relationships". L. Ustinovichius, J. Lewczukb and A. Czech prove that [2] transboundary cooperation stimulate initiative and entrepreneurship in local communities and develop a mathematic model for determining the subset of the best alternatives. R. Yanev [3] says that the diversification of leisure time can foster the development of alternative types of tourism, which are the benefit for regions do not possessing "easy-for-maintenance" recreational resources. In her article she gives an example of creating cultural transboundary route, which includes various elements of historical heritage that could act the most effectively in a single complex. The suggested route can stimulate tourist flows within the neighbouring countries and attract simultaneously visitors from abroad. Thus, transboundary cooperation in tourism corresponds to the modern traveller's demand to see as much as possible within the restricted time limits. Mutual cooperation of several states is necessary in protecting transboundary natural resources, especially in the field of legislation and management monitoring [4]. The book of A. Utton [5] is devoted to the transboundary resources law, it is the new area in international law which is up-to-date to current demands of both businesses and local governments.

The stronger the degree of interpenetration of national economies is, the more relevant and active are the institutions supporting local entrepreneurs. In our opinion, the most obvious threat to the modern open economy is the practical absence of free competition in the most profitable areas of activity. The concentration of the national and then global economies is a natural process, at first helping the most competitive companies in the country to occupy leading positions in the global market. But now, states must take additional steps to support SMEs and encourage their foreign economic activity. But this does not always pretend to be economically efficient on a macro scale.

As local SMEs are suffering from the global market concentration processes and competition from transnational corporations; in turn, some national governments neglect the benefit of regional economies and freeze the initiatives of ethical business and sustainable development for the sake of extensive growth to keep their positions in the international community, a new methodology and theoretical background is needed to support the survival of smaller economic agents. Under the circumstances of restricted

resources, each country and city challenges economic wars, even in the field of services where physical resources are not so in demand. The alternative ways of sharing social benefits, guaranteeing employment and rational resources' maintenance on the example of the tourism sector would help legal authorities to develop long-lasting efficient strategies and find the relevant position for local economies in the global market.

Tourism is one of the industries that is traditionally popular for the regions of Ukraine involved in cross-border cooperation. Moreover, this branch of the service sector, in case of proper planning, does not require a significant proportional increase in resources in the process of its further development, especially if the so-called ecological types of tourism, as well as digital innovative technologies, for example, 3D modelling and virtual tours, are introduced.

Also, the intra-regional analysis of tourist flows serves as an additional factor in assessing the level of socio-economic development of the region and the incomes of the local population. The second significant threat to the global market openness is uncontrolled migration processes, and, to some extent, developed cross-border cooperation between neighbouring countries can provoke a unilateral flow of migrants to a country with a higher standard of living. The development of local tourist areas on both sides of the border can reduce this negative effect.

Cross-border cooperation as one of the form of international cooperation predisposes easier participation for countries with have approximately the same level of development. Then the agreements between the institutions of power and professional associations are mainly procedural in nature and are designed to eliminate bureaucratic delays. If cooperating countries differ significantly in income, in the level of industrial and technological production, then the uncontrolled weakening of borders can lead to an unbalanced redistribution of resources and capital in favour of an already more advanced economy. In this case, the task of local administrations providing assistance in the field of cross-border cooperation is the joint planning of economic development of the border territories and the selection of industries (or a complex of productive forces) that will complement the resources that are missing from each side, and not withdraw those that are already insufficient. The importance of such planning should be evaluated, first, in general for the border regions, and then individually for selected promising sectors or clusters of enterprises. This can be done using a similarity rating of national economies calculated for each bordering country. The set of indicators should reflect the specifics of each type of activity that is a key one for a particular cross-border association.

At the first stage, it is necessary to compare the general level of life for the population in neighbouring countries in order to understand the likely consequences of natural migration processes and redistribution of resources, which are inevitable with the support of international cooperation. The standard level of life can be expressed using GDP per capita at purchasing power parity (an indicator that is widely used by international organizations and therefore is generally available to all countries, with rare exceptions). In the simplest version, the similarity rating of national economies will be calculated by the formula of the arithmetic mean value:

$$I_s = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{x_i}{x_0}}{n} \quad (1)$$

where: x_0 – the country's indicator, x_i – the neighbouring country's indicator; n – the number of neighbouring countries.

If the next stages of assessment will use a set of different indicators, they can be standardized. The additional use of the cartographic method will enable to visualize the regions and countries (when analyzing the macro-region, for example, the EU as a whole) that are the most and the least affected by the negative consequences of cross-border cooperation due to strong primary differences, which will provide better planning for long-term strategies by local administrations.

References:

1. Curtains of Iron and Gold: Reconstructing Borders and Scales of Interaction / [Eds. H. Eskelinen, I. Liikanen, J. Oksa]. – London, New York : Routledge, 2019. – 394 p.
2. Ustinovichius L., Lewczuk J., Czech A. Methodological Approach Justifying the Concept of Cross-Border and Trans Boundary Cooperation with Other Countries and Regions // Procedia engineering. – 2017. – Vol. 208. – Pp. 183-189.
3. Yanev R. Cultural Tourism and the Transboundary Cooperation // Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development. – 2017. – Vol.17. – No.4. – Pp. 373-379 (E-ISSN 2285-3952).
4. Shulter-Wylwer-Leidig A. et al. Transboundary Cooperation and Sustainable Development in the Rhine Basin // Achievements and Challenges of Integrated River Basin Management [Ed. D. Komantina]. – Books on Demand, 2018. – 252 p. – Pp. 123-147. DOI: 10.5772/intechopen.73260
5. Transboundary Resources Law / [Eds. A. Utton, L. A. Teclaff]. – New York : Routledge, 2019. – 330 p.

Valerii Yevdokymenko, Doctor of Economic Sciences, Professor,
PHEI "Bukovinian University"
Chernivtsi

CREATIVE FOUNDATIONS OF THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT STRATEGY OF BORDER REGIONS

It does not matter from what point of view we consider this issue, we are talking about, in essence, the desired, whether consciously or unconsciously, the end result of the transformation of economic entities of the regions to the state of financial self-sufficiency and ability, investment attractiveness as the main factors of development, their "maturation" to the role of real competitive players in domestic and foreign markets.

Thus, complementing the currently used approaches and methods of prioritization with objective models is actual now which contains (based on scenario forecasting in the context of civilizational changes) the definition of the goal, criteria, and indicators of success, objects and entities, moderators and responsible for program execution.

This is caused by many factors. The main thing: objectively there is a need for constant availability of programmatic documents and in the minds of all levels of clear vision on the composition, proportions, and rates of economic activities development, appropriate conditions and natural resource potential of territorial entities, which would maximize the total value of output as the basis of financial self-sufficiency. This is essentially a starting point in the search for strategy and a wide range of tools for innovation and technological restructuring of the economy.

Going to an innovation-investment model of socio-economic development and raising competitiveness on this basis is impossible without the integration of all available potentials: production, technological, investment, innovation, etc.

The urgent need is becoming increasingly felt to move in the formulation of the border region development strategy from general principles, agreements, statements of intent, etc. to the formation of specific algorithms for convergence, integration, and achievement of synergetic effect, presented in clear qualitative and quantitative criteria and indicators.

For this purpose, all involved personnel must have on the tables and in the minds permanently updated information about potential opportunities and forms of implementation of the management of intra-regional, interregional and international (they cannot be broken even abstract-theoretically) production and resource integration as a factor of the

dramatic increasing in value-added production per capita and the raising of financial capacity and self-sufficiency on this basis.

In this case, the need to identify the economic systems and individual economic actors of the regions, neighboring countries, and their regions becomes the foremost issue, as well as to identify their affinity in convergent and integration contexts. It is necessary to compare the specific socio-economic portraits of the territories.

In today's global and regional challenges and hypercompetition across all lines of social life, success depends crucially on which "floors" of IQ and IT you are a competitor of. Its forms and the final result is formed based on the level of the stage in this hierarchy. And surviving in such competition, only this, opens the door to a multifunctional, unified model of economy and economic behavior that allows to "survive" in all force majeure circumstances and ensure prosperity.

The inclusion of intellectual-information technologies and intellectual management to the priorities of the border regions cooperation is more crucial. In particular, the development of:

- constantly updated identification maps of the regions and their administrative-territorial units for identifying specific directions and participants of the convergence-integration process;
- registers of existing and potential convergence and integration activities;
- indicator systems for assessing the social, economic and environmental effectiveness of cooperation.

Timely is an integration of the efforts of the border regions on the development or implementation of the developed methods and tools of mathematical and programmatic decision-making on the formation and development of territorial communities; methods and tools for constructing context-dependent intellectual systems in various fields.

Common attention needs to be given to the introduction of information technology for the training of emergency personnel; models and methods of information technology of business process analysis in a functionally oriented organization in the conditions of emergency or uncertainty.

This also applies to models and methods of finding optimal closed routes in transport-type problems and models, methods and means of data collection and processing in multi-level energy efficiency management systems of enterprises and regions, and more.

Developing new and refining existing methods of developing knowledge in the field of employment would help to create on their basis a convenient and effective system for job seekers, as well as for employers who can

quickly find suitably qualified candidates. The development and implementation of intelligent, context-sensitive decision support systems make it possible to improve the quality of decisions by taking into account the context of the situations that arise in the employment process.

In the meantime, the creation and implementation of three-dimensional models of attractions in Google Maps to form a regional brand. Created with the help of modern technologies, interactive product offerings will give a mobilizing insight into the features of convergence and integration attractiveness of regions.

Список використаних джерел:

1. Євдокименко В.К. Інституційне забезпечення економічної євроінтеграції західних регіонів України: монографія / В.К. Євдокименко, А.Д. Ворошан. – Чернівці: Прут, 2010. -292с.
2. Євдокименко В.К. Особливості регіонального регулювання економічної інтеграції: монографія / В.К. Євдокименко, І.В.Яскал. – Чернівці: Прут, 2011. -256с.
3. Yevdokymenko V. Interregional integration in Ukraine. Dialogue between peoples and culture / Yevdokymenko V., Yaskal I. // East European cross border actors in the dialogue : Cross border Euro Conference, 10-12 May 2012. – Iasi (Romania), 2012. – P. 191-206.
4. Євдокименко В.К. Трансформація системи маркетингу та брендингу країн, регіонів, міст / В.К. Євдокименко // Науковий вісник БДФЕУ. Економічні науки: [зб. наук.пр]. – Чернівці: БДФЕУ, 2012. Випуск 2 (23). – с.246-257.
5. Євдокименко В. Особливості управління відтворенням соціально-економічних процесів регіону в сучасних умовах. Монографія / В. Євдокименко// - Чернівці: Технодрук, 2013. – 270с.
6. Yevdokymenko V. New methods of soft computing in regional development strategy formation / Vylyuk Y., Yevdokymenko V. // MEST Journal / ed. Cekerevac Zoran. – Belgrade: MESTE, 07 15, 2014. – 2: Vol. 2. – P. 274-284.
7. Євдокименко В. Такими ми не будемо: з роздумів провінціала / В. Євдокименко // Науково популярне видання. Чернівці: Букрек, 2014. – 108 с.
8. Євдокименко В. Механізми реалізації регіональної структурної політики / В.Євдокименко // Вісник Тернопільського національного економічного університету, 2015 р. - №3 – с.136-140.
9. Yevdokymenko V. The proportions and rates of economic activities as a factor of gross value added maximization in transition economy / Vylyuk Y., Yevdokymenko., Yaskal I. // Scientific Annals of Economics and Business. – 2016. – Vol. 63, Issue I. – P. 47-64.
10. Фадєєва І.Г. Системно-синергічні засади управління розвитком нафто-газових підприємств корпоративної структури. – монографія / І.Г. Фадєєва. - ІФНТУНГ / Івано-Франківськ: ПП Кузів Б., 2012. – 459 с.
11. Дугінець Г.В. Глобальні ланцюги вартості: монографія / Г.В. Дугінець. – Київ: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2018. – 412 с.

Вікторія Кифяк, к.е.н., доцент,
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича,
м. Чернівці

СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Розвиток регіонів України є складним багатофакторним, флуктуаційним процесом. Такий розвиток значною мірою визначається

системними перетвореннями в економіці та конструктивними взаємозв'язками регіону з іншими елементами національної економіки. Зокрема, у сучасних умовах зростаючої інтеграції особливого значення набуває соціальний капітал регіону, який може бути підґрунтям або ж загрозою його соціально-економічного розвитку.

Для України, яка перебуває в стані реформування багатьох сфер суспільного життя, важливо задіяти ресурс соціально-економічного зростання, втілений у міжособистісних відносинах високої якості, заснованих на довірі та співпраці між індивідами – соціальний капітал.

За визначенням Світового банку, соціальний капітал – це інститути, відносини та норми, які формують якісно та кількісно соціальну взаємодію. Соціальний капітал виокремлюється поряд з виробничим, фінансовим, людським та природним капіталами.

Процес нагромадження соціального капіталу економічної системи може бути представленим єдністю трьох його складових: 1) ресурсна складова (людський капітал); 2) середовищна складова (соціально-психологічне та інституційне середовища); 3) результативна складова [1]. На нашу думку, результативна складова знаходить своє відображення в економічній ефективності.

Здійснимо аналіз цих компонент у деяких країнах (Україна, Румунія, Німеччина, Польща, Литва), що дозволить дослідити регіональні особливості впливу соціального капіталу на розвиток національної економіки.

Так, ресурсну складову відображає індекс людського розвитку (рис. 1).

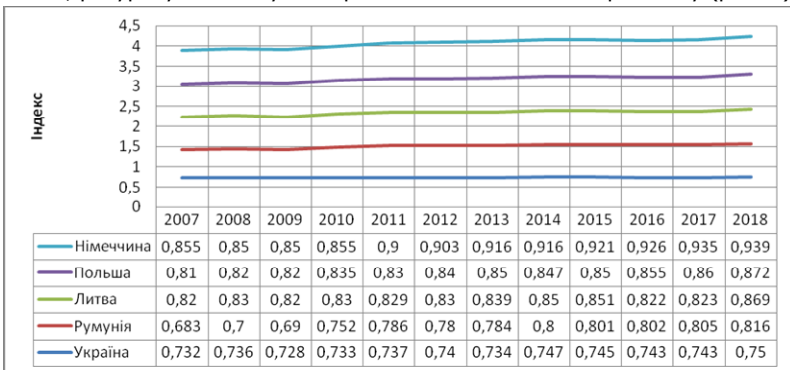


Рис. 1. Динаміка індексу людського розвитку за 2007-2018 рр.

Середовищну складову, на нашу думку, найбільш комплексно та повно відображає індекс глобальної конкурентоспроможності (рис. 2).

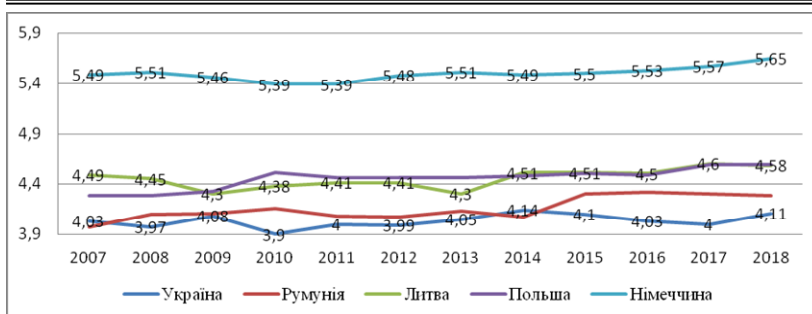


Рис. 2. Динаміка індексу глобальної конкурентоспроможності за 2007-2018 рр.

Результативну складову відображає показник обсягу ВВП на душу населення, динаміку якого у досліджуваних регіонах можемо розглянути на рис. 3.

Тож складові соціального капіталу регіону співіснують взаємно, обумовлюють одна одну та проявляються під час використання як триєдина сутність процесу нагромадження соціального капіталу. Тому дослідження впливу стану інституційного середовища на нагромадження соціального капіталу має здійснюватись на основі трикомпонентного методичного підходу [1].

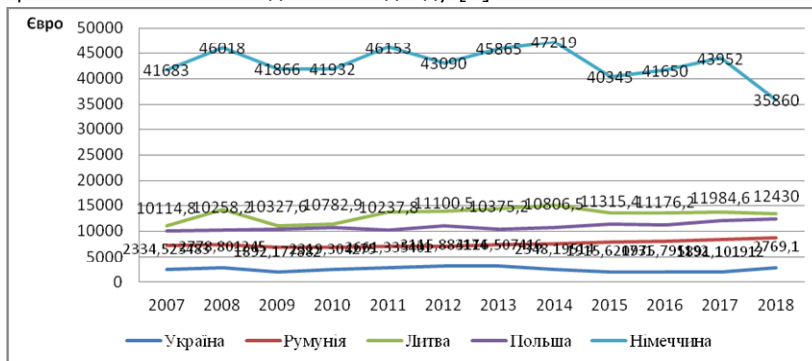


Рис. 3. Динаміка ВВП на душу населення за 2007-2018 рр.

Як свідчить аналіз, найвищий рівень розвитку досліджуваних індикаторів у Німеччині. Отже, саме соціально-орієнтована модель розвитку національної економіки є найбільш економічно ефективною, а розвиток соціального капіталу – це запорука економічного зростання.

Список використаних джерел:

1. Global Competitiveness Report, 2018. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017_2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf> .
2. Human Development Index, 2019. URL : <<http://hdr.undp.org/en/data>> .
3. EUROSTAT, 2018. Eurostat database. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>.
4. Єрмакова О. А. Соціальний капітал як важливий фактор економічного розвитку України та її регіонів. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/34866/1/15_88-96.pdf.

Viktoriia Kyfyak, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University,
Chernivtsi

SOCIAL CAPITAL AS PRE-CONDITION TO DEVELOPMENT OF REGION

The value and essence of the region social capital was defined, its main components were described. The analysis of the social capital development in such countries as Ukraine, Romania, Poland, Germany, Lithuania for the years 2007-2018, in terms of indicators characterizing the three components of social capital was conducted. It is determined that social capital is a prerequisite for region economic growth.

Andriy Kruhlyanko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

MANAGEMENT ASPECTS OF REALIZATION OF STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP POTENTIAL AT THE REGIONAL LEVEL AT THE BACKGROUND OF NEW SOCIO-ECONOMIC THREATS AND CHALLENGES

The slowdown of reform processes in Ukraine has not recently affected the overall vector of change - European integration, harmonization of the economic environments of Ukraine and partner countries, decentralization, etc.

However, in our opinion, are not involved in the reform process of regional actors – individual enterprises, small and medium business in general. Against the background of economic threats to integration into the economies of the European Union, the world, this sector of regional economies has not been fully prepared for change.

First of all, such unpreparedness is due to both objective and subjective reasons.

Objectives include the inequality of starting conditions for mutual integration, when foreign business entities, "armed" with the accumulated years of experience, resource potential, support of their own state institutions in expanding their activities, are clearly superior to Ukrainian entrepreneurs. This is especially evident in the examples of the markets of the border regions: it is enough to analyze the presence of foreign business on the side of Ukraine and the presence of Ukrainian business on the side of the neighboring country. For example, international passenger transportation: if a few years ago we observed the presence on the market of domestic carriers, today the picture is the opposite – almost the vast majority of international carriers - foreign companies. Domestic enterprises either left the market or narrowed their activity to the level of semi-legal private irregular transportations.

However, in our opinion, the key problems of insufficient adaptation of domestic business at the regional level to the threats and challenges of integration processes, reform processes, etc. remain subjective reasons.

In particular, an important aspect is the internal readiness of the business to change the rules of the game, to conduct business in the "language" of European norms and principles, to reform the internal environment of each individual enterprise in various aspects, for example:

- change approaches to strategic business management (for example, a departure from the principle of planning "made from"), change / adaptation of motivation of staff in accordance with modern international experience success;
- introduction of practice of attracting consulting assistance of specialists, experts from the environment of scientists of higher education institutions, NGOs of economic and managerial direction to assist in reengineering business processes at the enterprise;
- active involvement in public-private partnership processes at the regional level through participation in projects that are being prepared and implemented in the region of business location and are of great importance for the development of the region, realization of its potential, creation of preconditions for accumulation of "critical mass" of socio-economic changes , passing the point of irreversibility of reforms, etc.

The list of directions for changes in the practice of business entities at the regional level can be continued, because in addition to the above, there are a sufficient number of interregional, interstate, subregional cooperation programs, as we have written earlier [1]. In addition, considerable attention public-private partnerships as a tool for regional pay our scientists have long [for example, 2, 3].

References:

1. Kruhlyanko, A. (2018). Efektyvnist' stratehichnoho upravlinnya pidpryemstvom yakperedumova uspihnosti yoho intehratsiyi u protsesy transkordonnoho spivrobitnytstva. *Suchasnyy stan ta perspektyvy rozvytku turyzmu : materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf., m. Chernivtsi, m. Suchava, 2-4 travnya 2018 r.* Chernivtsi-Suchava. Pp.78-80.
2. Klyevtsevych, N. A. (2017). Derzhavno-privatne partnerstvo yak instrument rehional'noho rozvytku. *Ekonomika ta suspil'stvo.* 9, pp.237-240.
3. Maystro, S. V. (2016). Derzhavno-privatne partnerstvo yak instrument zabezpechennya staloho sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku rehionu. *Visnyk Natsional'noho universytetu tsyvil'noho zakhystu Ukrainy. Seriya : Derzhavne upravlinnya. Kharkiv.* 2, Available: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNUCZUDU_2016_2_37. Last accessed 09.03.2020.

Тетяна Мельник, д.е.н., професор,
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

Оксана Верстяк, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічного інститут КНТЕУ
м.Чернівці

ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН В ЕКОНОМІЦІ

Поглиблення економічної глобалізації сьогодні є результатом швидкого зростання світових торговельних та інвестиційних потоків.

Трансформує світову торгівлю зростаюча економічна вага країн, що розвиваються, і в довгостроковому періоді цей процес відбуватиметься дуже стрімко. Цей процес допомагають охарактеризувати три тенденції (див. рис. 1).



Рис. 1. Тенденції трансформаційних змін

Саме від оптимальної диверсифікації експорту залежить конкурентоспроможність української економіки, адже диверсифікація галузей промисловості і створення нових виробництв, орієнтованих на експорт, мають дозволити здійснити загальну диверсифікацію вітчизняного експорту. У торгівлі товарами в транскордонних регіонах є ті з них, які сформовані на кордоні України з ЄС і в яких економічний процес протікає найбільш динамічно.

Україна експортує широку номенклатуру товарів та послуг практично у всі країни світу. Стратегічне протистояння країн-лідерів глобальної торгівлі щораз більше призводить до децентралізації світової торгівлі, що відкриває можливості нарощування торговельних відносин не тільки вже зі сталими партнерами, але і налагодженню зв'язків з новими країнами.

Європейський Союз є головним торговельним партнером України. За результатами 2018 року питома вага торгівлі товарами та послугами з ЄС склала 41,1% від загального обсягу торгівлі України. За 10 місяців 2019 р. частка ЄС в експорті товарів з України склала 41,9%. Південні та східні області лідирують у низці секторів. Миколаївщина посіла перше місце з нарощування експорту на ринок ЄС. Донецька та Луганська області очолюють рейтинг за кількістю проектів у рамках кредитної підтримки з боку ЄБРР, а Херсонська та Харківська – за обсягами фінансування таких проектів. Серед областей, які мають найбільшу кількість підприємств із капіталом із країн ЄС, – Дніпропетровська і Харківська.

Згідно з щорічним моніторингом євроінтеграції регіонів України, вона надає конкретні переваги для українських регіонів:

- залучення в регіони України проектів транспортної та прикордонної інфраструктури, іноземних інвестицій та допомоги ЄС;
- розвиток єврорегіонів та реалізація ініціатив щодо міст-побратимів;
- максимальне залучення регіонів до освітніх, наукових, культурних проектів/програм ЄС;
- підтримка малого та середнього бізнесу в регіонах.

Що стосується нерівності верств населення в країнах, то особливо сильно рівень нерівності (як доходів, так і статків) виріс за останні 30 років, і це стосується практично всіх країн світу. Так, верхні 10% суспільства присвоюють собі 37% національного багатства в Європі і 41% – у Китаї, 46% – у Росії. У Бразилії та на Близькому Сході цей показник становить 55% і 61% відповідно. Надзвичайно швидкими темпами зросло після розпаду СРСР майнове розшарування в Росії, де показник нерівності навіть перевершує китайський. Але особливо очевидним є зростання майнової нерівності в США, де 1% суспільства має близько 40% національного багатства, тоді як у 1980 році цей показник не перевищував 22% [1].

Щодо фінансової інтеграції, то однією з основних складових фінансової стратегії України є поглиблення її інтеграції в міжнародний фінансовий простір та його регіональні підсистеми, зокрема і

першочергово (враховуючи європейський вибір країни), до фінансової системи Європейського Союзу. Необхідність цього визначається двома чинниками: по-перше, об'єктивними потребами в ресурсах. Без виходу на міжнародні фінансові ринки, без залучення прямих іноземних інвестицій (для України це можливо лише за умови підтримки ринкових реформ у країні міжнародними фінансовими організаціями) забезпечити стабільну динаміку економічного зростання буде надзвичайно складно; по-друге, об'єктивними закономірностями розвитку сучасної економіки. В умовах її глобалізації подальший розвиток національної фінансової системи можливий тільки на основі інтеграційних процесів [2].

Таким чином відбувається трансформація світової торгівлі згідно з новими викликами та можливостями країн на кожному рівні їх розвитку.

Список використаних джерел:

1. Добров Д. «Вибухове» зростання нерівності у світі є однією з головних загроз людству. URL: <https://ua/112/ua/mnenie/vybukhove-zrostannia-nerivnosti-u-sviti-ie-odniieiu-z-holovnych-zahroz-liudstvu-428083.html>.
2. Тропіна В. Б., Євтушенко Н. М. Інтеграція України до європейського фінансового простору: передумови, проблеми, перспективи // Економічний вісник університету. 2018. Випуск № 38.

Tetiana Melnyk, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Kyiv National University of Trade and Economics,
Kyiv

Oksana Verstyak, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

TRENDS OF TRANSFORMATION CHANGES IN THE ECONOMY

The transformation of world trade will present new challenges and opportunities. In order to reap the new opportunities, the poorest and most commodity-dependent countries will need to make sustained efforts to improve their business climates.

Оксана Обуд, аспірант,
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Враховуючи сучасні умови господарювання підприємств харчової промисловості та технологічні особливості виробничих процесів,

досягнення зазначених цілей неможливе без розробки та практичної реалізації системи маркетингових стратегій господарської діяльності підприємства, яка дозволяє суб'єкту не лише знайти своє місце у ринковому середовищі, а й забезпечує легку адаптивність до мінливих умов господарювання.

Так, наприклад, Ф. Котлер вважає, що маркетингова стратегія – це раціональна логічно побудована схема заходів, за допомогою яких компанія має намір реалізувати свої маркетингові цілі та завдання. При цьому автор передбачає обов'язкове сегментування ринку та диверсифікацію витрат за напрямками маркетингових заходів [3].

Ефективна робота національних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках потребує знань і врахування об'єктивних ринкових законів, вміння організувати регулярне отримання та оперативне використання ринкової інформації, вміння підвищити конкурентоспроможність своєї продукції та інше. Все це є елементами маркетингу – однієї з найбільш ефективних концепцій ринкової економіки. Саме на основі результатів маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Саме тому вдало обрана маркетингова стратегія зможе покращити діяльність будь-якого підприємства.

У країнах із високим рівнем розвитку економіки маркетинг уже перетворився в одну з передових галузей сучасного господарства. За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80 % [2, с. 28].

Проте в Україні тривалий час панували, а в багатьох випадках і досі побутують думки про те, що маркетинг не потрібний або ж необхідні лише його певні атрибути [1, с. 131].

Від рівня організаційно-функціональної збалансованості зовнішніх і внутрішніх факторів залежить вибір та ефективність реалізації стратегії діяльності підприємства. Тому формування маркетингових стратегій суб'єкта господарювання з врахуванням галузевих особливостей його діяльності, ресурсного потенціалу та інформаційних потреб управлінців різних рівнів є умовою успішності та конкурентоспроможності підприємства у ринковому середовищі.

Першочерговим завданням при побудові маркетингових стратегій діяльності для підприємств харчової промисловості є визначення самої сутності та змістового навантаження. Адже, спираючись на дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених щодо визначення сутності маркетингової стратегії як економічної категорії, варто підкреслити відсутність єдності підходів та визначень. Це, в свою чергу, повністю віддзеркалюється на

розгалуженості цілей, завдань та напрямів практичної реалізації маркетингових стратегій на рівні господарюючого суб'єкта.

На формування маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості України впливають безліч факторів з різним ступенем впливу, неврахування яких не лише загрожує успішній реалізації стратегічних цілей, а й може суттєво відобразитися на показниках ефективності діяльності компанії загалом. Виділили основні групи факторів впливу на формування та реалізації маркетингових стратегій:

1) ринкові – передбачають вивчення таких показників, як індекс цін, середні ціни за видами продукції, попит і пропозиція на визначену продукцію (групу), рівень державних закупівель, конкурентне середовище, обсяги експорту та імпорту тощо;

2) нормативно-законодавчі – полягають в оцінці нормативного регулювання, системи оподаткування, рівень галузевого інвестування, дотацій тощо;

3) соціальні – характеризуються показниками про наявність і рух трудових ресурсів досліджуваного сегменту ринку, а також рівня їх зайнятості (в т.ч. рівень безробіття), продуктивності та забезпеченості (оплата праці);

4) управлінські – розкривають внутрішні можливості підприємства (виробничі, фінансові, інформаційні, кадрові, технологічні тощо), які дозволять сформувати ринкові переваги компанії на ринку та визначити маркетингові загрози.

Окрім ретельного вивчення окреслених факторів впливу на маркетингову стратегію підприємств харчової промисловості, необхідно визначити мету, завдання, предмет, об'єкт, строки досягнення, виконавців та форми звіту за досягнутими результатами. Виконання зазначених умов забезпечує розробку ефективної та дієвої маркетингової стратегії та, певною мірою, гарантує її успішність.

Маркетингові стратегії підприємств харчової промисловості насамперед мають бути спрямовані на максимальне задоволення потреб споживача та виготовлення конкурентоспроможної продукції відповідно до міжнародних норм якості, щоб мати можливість виходу на іноземні ринки збуту та, як наслідок, підвищення показників ефективності своєї діяльності.

Досліджуючи особливості маркетингової діяльності вітчизняних підприємств харчової промисловості, варто відзначити їх недостатній розвиток та подекуди і нехтування. Основними напрямками маркетингових стратегій на сьогодні є товарна, цінова та комунікаційна політика підприємства, а от на створенні внутрішньогосподарських

служб маркетингу, залученні фірм для оцінки діяльності конкурентів, вивченні ринкового середовища підприємства поки що економлять. Деякі підприємства харчової промисловості досить вузько використовують можливості сучасної рекламної галузі, що обмежує інформаційне забезпечення споживачів.

Водночас варто зазначити, що єдиного методико-організаційного підходу щодо розробки та впровадження (реалізації) маркетингових стратегій в підприємствах харчової промисловості немає і бути не може. Це, насамперед, обумовлено поінформованістю компаній щодо ресурсного забезпечення, асортименту продукції, спеціалізації, наявності ринків збуту та інших господарсько-маркетингових факторів. Також необхідно враховувати стратегічні цілі, строки та умови їх виконання.

Отже, до сих пір немає розробленої концепції формування та розвитку державної і регіональної систем маркетингу, методичних розробок з раціонального планування маркетингової діяльності самих підприємств, методики оцінки економічної ефективності реалізованих стратегій. Відсутність вищезазначеного зумовлює великі прорахунки в продовольчій політиці регіонів і країни загалом, серйозні труднощі у формуванні системи продовольчої забезпечення та безпеки територій [4].

Список використаних джерел:

1. Голикова Н. В., Голикова Г. В. Учебно-методическое пособие по разработке и реализации деловой стратегии коммерческой организации. Воронеж : ВИЭСУ, 2003. 93 с.
2. Кэмпбел Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент : учебник / пер. с англ. Н. И. Алмазовой. Москва : ООО «Издательство Проспект», 2003. 336 с.
3. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. Москва, СПб, Київ : Вильямс, 2011. 1152 с.
4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. 2-е вид., перероб. і доп. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.

Oksana Obud, Graduate Student,
West Ukrainian National University,
Ternopil

APPLICATION OF MARKETING STRATEGIES IN THE FOOD INDUSTRY

Given the current economic conditions of the food industry and technological features of production processes, achieving these goals is impossible without the development and practical implementation of marketing strategies for business activities, which allows the entity not only finds its place in the market environment, but also provides easy adaptation to variables. management conditions.

Валерія Пенюк, к.е.н., асистент, **Іустина Боднараш**,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

АУТСОРСИНГ ТА АУТСТАФІНГ ПЕРСОНАЛУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

Однією з сучасних вимог ринку є вміння швидко реагувати на зміни як ззовні, так і всередині діяльності підприємства. Іноді неможливо якісно відреагувати на ці зміни лише «власними» зусиллями, тому сьогодні багато підприємств вдаються до практики найму працівників за допомогою аутсорсингу та аутстафінгу – найпоширеніших форм взаємодії та кооперації протягом останнього десятиліття. Саме тому підвищення ефективності діяльності регіону може бути забезпечено за допомогою популяризації та впровадження цих інструментів на підприємствах (в т.ч. прикордонних).

Поняття «аутсорсинг» та «аутстафінг» різняться своїми значеннями. Аутсорсинг (від англ. «out» – ззовні, «resource» – ресурс, «using» – використання) є нетиповою формою зайнятості і означає передачу підприємством частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду, для яких така діяльність є основною, з метою зосередження політики підприємства саме на профільній діяльності для підвищення ефективності його роботи.

Залежно від місцезнаходження замовника та виконавця і підпорядкованості між ними можна виділити такі види аутсорсингу: *офшоринг* – замовник і виконавець перебувають на території різних країн, при цьому виконавець є підрозділом замовника; *аутсорсинг* – замовник і виконавець перебувають на території однієї країни, при цьому виконавець є незалежним підприємством; *офшорний аутсорсинг* – змішаний вид, замовник і виконавець перебувають на території різних країн, але при цьому виконавець є незалежним підприємством.

Залежно від завдань, які передаються на вирішення виконавцям, можна виділити такі види аутсорсингу: *виробничий аутсорсинг* – передача виробничих функцій виконавцеві; *аутсорсинг бізнес-процесів* – передача виконавцеві процесів, що не є основним видом діяльності замовника; *ІТ-аутсорсинг* – передача на обслуговування інформаційних систем замовника (наприклад, розробка або підтримка програмного обладнання, створення сайтів, обслуговування супутньої техніки); *аутсорсинг персоналу* (кадровий аутсорсинг) – купівля послуги певного спеціаліста, яка необхідна підприємству в певний період часу [2].

Через те, що більшість підприємств прагнуть до використання всіх новітніх досягнень науки, техніки і технологій, адаптація світового досвіду аутсорсингу вже існує в Україні, яка відбувається за допомогою таких компаній, як Ernst&Young, PricewaterhouseCoopers, Deloitte, KPMG, McKinsey та інші.

Використання аутсорсингу супроводжується не тільки перевагами (можливість виконання певної роботи на підприємстві без утримання у штаті працівників певної спеціалізації; відсутність поділу діяльності підприємства на непрофільні, одноразові функції; професіоналізм надання спеціалізованих послуг), а й певними недоліками (небезпека втрати конфіденційності даних, швидкість адаптації аутсорсингового працівника, підвищення конфліктності з працівниками штату, постійна плінність аутсорсингового працівника, що впливає на його професіоналізм).

Дуже часто поняття «аутстафінгу» тлумачать як різновид аутсорсингу, чи ототожнюють ці два поняття, але «аутстафінг» (від англ.«out» – ззовні, «staff» – штат) означає виведення зі штату співробітників, які фактично залишаються на своєму робочому місці і виконують колишні обов'язки. Ще однією розбіжністю є й те, що аутстафінг передбачає не передачу функцій, а передачу конкретних фахівців для виконання конкретного виду завдання, аутсорсинг ж полягає у веденні певного бізнес-процесу. Щодо організаційної складової роботи, то фахівці, які працюють за договором аутсорсингу, працюють на своїй території та мають гнучкий графік роботи, на відміну від працівників, які працюють за договором аутстафінга і мають своє робоче місце на території замовника та посадову інструкцію. Відмінність є і в оплаті праці. За договором аутстафінгу працівники отримують щомісячну зарплату, за договором аутсорсингу – за фактом виконаної роботи (наданих послуг) [1].

Перевагами аутстафінгу є: відсутність втрати працівником роботи, лише зміна місця; можливість утримання працівника без внесення його у штатний розклад. Водночас недоліками є: соціальна незахищеність аутстафінгового працівника, його незацікавленість у максимізації результатів діяльності підприємства; затягування періоду адаптації прийнятого працівника в сформованому колективі, не проходження ним випробувального терміну, внаслідок чого може виникнути зниження продуктивності праці; можливість роботодавця уникнути відповідальності, при цьому витратити більше на оплату виконаної роботи.

Аутстафінг найчастіше застосовують підприємства, які: мають обмеження чисельності штату; планують скоротити чисельність

персоналу без втрати кваліфікованих кадрів; планують найняти працівників у регіоні, не відкриваючи при цьому представництва – реалізують тимчасові проекти; зацікавлені в зниженні адміністративних витрат на ведення кадрового обліку, розрахунок і виплату заробітної плати та пов'язаних з нею відрахувань [3].

Отже, аутсорсинг та аутстафінг є одними із найбільш ефективних способів ведення бізнесу, що сприяє впровадженню інновацій і покращенню інтеграційних зв'язків підприємств регіону чи країни загалом. Незважаючи на наявність переваг і недоліків, низки проблем на рівні законодавства чи юридичних перешкод, застосування аутсорсингу та аутстафінгу є перспективним, оскільки це потенційна можливість розвитку економіки регіонів (в т.ч. прикордонних).

Список використаних джерел:

1. Безручук С. Л., Тишкевич І. Ю. Аутсорсинг і аутстафінг: відмінності понять. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/185.pdf>
2. Кухта К. О., Пономаренко В. О. Аутстафінг, аутсорсинг та крауд-технології у контексті трансформації бізнес-процесів // Економіка і суспільство. 2017. № 13. С. 553–557.
3. Спірідінова К. О. Використання аутстафінгу для підвищення ефективності діяльності українських підприємств // Економіка та управління підприємствами. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2016. № 1(01). С.70–74.

Peniuk Valeriia, Candidate of Economic Sciences, Assistant,
Bodnarash Iustyna,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

OUTSOURCING AND OUTSTAFFING OF PERSONNEL IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES OF THE REGION

The main goal of article is to explain the definition of two modern services like outsourcing and outstaffing, to show their types. Moreover the advantages and disadvantages of these services are shown, the examples of using are explained and proved the positive results of its using.

Валентина Полянко, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

УПРАВЛІННЯ НАЙМОМ ПРАЦІВНИКІВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СТАНУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПРАЦІ

Глобалізація економіки об'єктивно призводить до загострення конкуренції на ринку кваліфікованої робочої сили. Негативні демографічні тенденції, які останніми роками щораз більше

проявляються у західноєвропейських країнах, викликали підвищений попит на робочу силу із інших країн, в тому числі і з України. Така ситуація зумовила нестачу в країні кваліфікованих кадрів за деякими професіями та спеціальностями, яку особливо гостро відчували прикордонні області країни, зокрема і Чернівецька.

Чисельність економічно активного населення працездатного віку Чернівецької області протягом останніх років мала тенденцію до зростання, досягнувши у 2018 р. 371,3 тис. осіб. Позитивна динаміка мала місце і в показниках зайнятості населення. Якщо у 2015 р. за всіма видами економічної діяльності в області було зайнято 367,2 тис. осіб, то у 2018 р. – 382,9 тис. В цей же час спостерігалось і зниження кількості безробітних.

Однак для розвитку області проблеми набуває так зване структурне безробіття, яке зумовлюється невідповідністю професій та кваліфікацій працівників типу наявних видів робіт. У 2018 р. чисельність осіб, не працевлаштованих після закінчення загальноосвітніх та вищих навчальних закладів, досягла 28,5 тис., збільшившись порівняно з 2017 р. майже вдвічі.

Рівень безробіття населення у віці 15-24 років склав у міських поселеннях 42,6 %, а у сільській місцевості – 17,6 %.

Водночас зменшилась кількість осіб, зайнятих за такими видами діяльності, як транспорт, охорона здоров'я та надання соціальної допомоги, мистецтво, спорт, розваги та відпочинок. Нестачу кваліфікованих кадрів відчувають промислові та будівельні підприємства області. Таку ситуацію надалі буде ускладнювати прогнозоване спеціалістами скорочення чисельності працюючих загалом в Україні аж до 2025 р. через демографічні процеси: досягнення пенсійного віку найчисельнішими групами працівників 1950–1955 років народження з неповною їх заміною молоддю, яка народилася у 90-х роках, коли народжуваність упала в 1,8 рази [2].

Зменшення на регіональному ринку праці пропозиції кваліфікованої робочої сили призведе до значного ускладнення організації набору (залучення) працівників в окремі підприємства, що вимагатиме застосування нових, не зовсім характерних для вітчизняних підприємств, нестандартних форм зайнятості, покращення управління наймом працівників. У цьому контексті інтерес викликає розроблена Інститутом дослідження робочої сили і використана в промисловості Великобританії концепція «гнучкості компанії або фірми».

Згідно з зазначеною концепцією, структура фірми базується за принципом «концентричних кіл». Ядро фірми складають найбільш кваліфіковані кадри, яким гарантується стабільна зайнятість, високі

доходи і надійна система соціального забезпечення. Оскільки саме ядро фірми покликане насамперед забезпечувати реалізацію нововведень і підтримувати високу якість продукції та ефективність виробництва, то для працівників цього кола широко практикується система прикріплення до фірми, підтримка її престижності за допомогою різноманітних методів матеріального і морального стимулювання. На працівниках, зайнятих на периферійній формі, позначається коливання кон'юнктури, характерні невизначеність майбутньої зайнятості, відсутність гарантій соціального страхування, більш низький рівень оплати праці. Серед них багато тимчасових працівників, осіб, зайнятих неповний робочий час, та тих, які працюють за терміновими індивідуальними угодами. Вони використовуються як своєрідний буфер при скороченні або різкому розширенні виробництва, структурній перебудові. Висока мобільність периферійних груп дозволяє фірмам гнучко маніпулювати кадрами, зберігаючи їх найбільш кваліфіковане ядро, котре забезпечує стабільність компанії й акумулює більшу частину інвестицій [3, с. 105].

При організації найму працівників у периферійні групи підприємствам доцільно використовувати так звані гнучкі форми зайнятості, які отримали досить широке розповсюдження у світовій практиці: лізинг персоналу та аутсорсинг.

Потрібно зазначити, що у світі масштаби лізингу (або займаної праці) різко зростають (на 15–20 % щорічно). Зокрема, у США послуги займаної праці пропонують більш ніж 2000 компаній, що за обсягом складає 27 % кадрового ринку країни. Через агентства зайнятості, які надають послуги займаної праці, у США щорічно працевлаштовуються 10 млн осіб, у ЄС – 7 млн осіб [1, с. 88]. Міжнародні експерти з питань зайнятості справедливо відзначають, що лізинг персоналу дозволяє підприємствам швидко замінювати працівників, відсутніх з різних причин, гнучко змінювати кількість працівників в умовах коливань економічної кон'юнктури, оптимізувати витрати на персонал тощо.

На сьогодні у світі стрімко розвивається і ринок аутсорсингових послуг. В розвинутих країнах аутсорсингові послуги постійно змінюють свої позиції та поступово стають одним із найперспективніших напрямів бізнесу.

І хоча можна погодитися з думками експертів, що використання займаної праці може стати для працедавців засобом економії витрат на заробітну плату та інші соціальні виплати за рахунок працівників, однак існування можливості для зниження трудових стандартів через аутсорсинг та займану працю тягне за собою потребу для підприємства нею скористатися – якщо всі це роблять, то в інтересах конкурентоспроможності воно змушене застосовувати ці технології.

Список використаних джерел:

1. Горелов Н. А., Круглов Д. В., Мельников О. Н. Управление человеческими ресурсами: современный подход : учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. Н. А. Горелова. Москва : Юрайт, 2018. 270 с.
2. Маршавін Ю. Сучасні проблеми ринку праці України // Праця і зарплата. 2010. № 14. С. 6–7.
3. Ющенко Н. Л. Концептуальні засади гнучкого ринку праці та його моделювання // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Чернігів : ЧДТУ, 2011. № 3 (52). С. 101–111.
4. Статистична інформація. Головне управління статистики у Чернівецькій області. URL: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua>

Valentina Polyanko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

MANAGEMENT OF EMPLOYEES EMPLOYMENT IN THE MODERN CONDITION OF THE REGIONAL LABOR MARKET

The state of the labor market of Chernivtsi region, employment by types of economic activity are investigated. The expediency of the enterprises to use such forms of employment as occupied work and outsourcing to form peripheral groups of employees is substantiated.

Тетяна Томнюк, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

НАПРЯМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Економіці України притаманний надзвичайно низький рівень промислової, інвестиційної та інноваційної активності порівняно з економічно розвинутими країнами.

У щорічному рейтингу конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму 2019 року Україна посіла 85 місце із 141, у 2018 році – 83 місце із 140, при цьому за рівнем впровадження технологій перебуваємо на 78 місці (у 2018 р. – 77). Однією з причин такого є насамперед низька інвестиційна та інноваційна активність [1].

За даними Євростату та Національного наукового фонду США, у 2016 році частка середньо- та високотехнологічного секторів у виробництві промислової продукції складала у Швейцарії відповідно 14,6% та 21,3%, Ізраїлі – 38% та 12,6%, Південній Кореї – 21% та

33,4%, Німеччині 3,7% та 28%, Чехії – 4,2% та 42%, Україні – 2,9% та 10,9% [2].

За індексом інноваційного розвитку агентства Bloomberg 2020 року Україна втратила за рік 3 позиції, що відповідає 56 місцю в рейтингу з 60 країн [3]. Найбільш проблемними питаннями готовності виробничого сектору України до майбутнього з точки зору інновацій і технологій є: низький рівень розвитку кластерів; державні організації і установи не зацікавлені у закупівлі нової технологічної продукції або ж не мають достатнього фінансування для цього; частка підприємств, які готові приймати і впроваджувати інновації у свій виробничий процес, залишається незначною. Поряд з цим, потребує вирішення проблема низького рівня залучення прямих іноземних інвестицій та трансферу технологій. Покриття мережі мобільного зв'язку LTE в Україні також відзначено авторами доповіді як слабку сторону, що в свою чергу гальмує розвиток і впровадження нових ІКТ-технологій [4].

Особливостями національної економіки є акцент економічної політики на імпорт техніки і технологій, слабе фінансування витрат на технологічну модернізацію і інноваційні розробки. Для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств економічні стимули інвестиційної та інноваційної діяльності мають здійснюватися в наступних напрямках:

1. Крізь призму децентралізації:

1) створення стимулів для місцевих органів влади в зацікавленості розвитку малого бізнесу на їхніх територіях через закріплення певної частки податку на прибуток та податку на додану вартість у доходах місцевих бюджетів;

2) запровадження звільнень від сплати деяких видів податків, надання послуг з підбору персоналу, з освоєння територій (за прикладом Польщі):

- звільнення від податку на нерухомість, що надається місцевими органами самоврядування, виходячи з цілей формування капіталу або рівня зайнятості в регіоні;

- субсидії зайнятості — відчутна грошова підтримка, що зазвичай надається місцевими службами зайнятості інвесторам, що створюють нові робочі місця;

- негрошову допомогу — допомогу у формі попереднього освоєння земель, покращення місцевої інфраструктури та земель, підтримки у наборі персоналу, сприяння укладанню контрактів на закупівлю тощо.

За прогнозами експертів, значення заходів, що проводяться безпосередньо в регіонах, найближчим часом зростатиме.

2. Через використання стимулюючого інструментарію в механізмі оподаткування податком на прибуток підприємств, зокрема доцільно:

- запровадити механізм надання податкових пільг промисловим підприємствам, які впроваджують інвестиції і інновації у пріоритетних напрямках і реалізують конкурентоспроможну продукцію;
- відновити податкові канікули для підприємств, діяльність яких спрямована на підвищення енергетичної незалежності України (реалізація енергоефективних проектів, виробництво енергоефективного обладнання і матеріалів, виробів, експлуатація яких забезпечує економію та раціональне використання паливно-енергетичних ресурсів тощо);
- передбачити податкові канікули на 5–10 років для новостворених підприємств за умови створення робочих місць без встановлення додаткових обмежень щодо розміру річного доходу підприємства та заробітних плат найманих працівників (компенсатором втрат бюджету стане нарахування обов'язкових платежів на витрати на оплату праці – податок на доходи фізичних осіб, військовий збір, єдиний соціальний внесок);
- запровадити для високотехнологічних виробництв методу нарахування прискореної «податкової» амортизації, суть якої полягає у використанні підвищених коефіцієнтів амортизації залежно від строків експлуатації обладнання.

Список використаних джерел:

1. The Global Competitiveness Report 2019. World Economic Forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
2. Томнюк Т. Л. Фактори забезпечення економічного зростання в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6399>
3. 2020 Bloomberg Innovation Index. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-18/germany-breaks-korea-s-six-year-streak-as-most-innovative-nation>
4. Писаренко Т. В., Кваша Т. К. та ін. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2018 році : аналітична довідка. Київ : УкрІНТЕІ, 2019. 80 с.

Tetiana Tomniuk, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

DIRECTIONS TO PROMOTE UKRAINE'S INDUSTRIAL POTENTIAL

The low level of industrial, investment and innovation activity of Ukraine in comparison with economically developed countries is demonstrated. The directions of increasing the competitiveness of Ukrainian enterprises through economic incentives for investment and innovation activities, in particular through the prism of decentralization and through the use of incentive tools in the mechanism of taxation of corporate income tax, are proposed.

Тетяна Шкабара, к.б.н., доцент,
Чернівецька гімназія №2,
м. Чернівці

ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЗА ЕКОЛОГІЧНИМИ ПАРАМЕТРАМИ В КОНТЕКСТІ ВІДТВОРЕННЯ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ

Актуалізація стратегії сталого розвитку України має різні вектори до практичного відтворення: методологічні, що обґрунтовують необхідності соціально-економічного розвитку держави за новими екологічними постулатами та методичні інструментарії їх конкретизованої реалізації, зокрема на регіональному рівні з галузевими означеннями. Екологічна складова національної стратегії сталого розвитку має міжнародне підґрунтя, що базується на відповідних програмах організацій ООН, ВООЗ, ФАО тощо та екологічних проектах, зокрема ПРООН/ГЕФ «Інтеграція положень Конвенцій Ріо в національну політику України». Зазначене знаходить практичне втілення в окремих проектах на регіональному рівні, зокрема в Чернівецькій області започатковано регіональний план управління відходами до 2030 року. Така практика потребує різнорівневого узгодження соціально-економічних та екологічних взаємодій, застосування екологічно спрямованих наукових постулатів та їх тактичних методичних обґрунтувань, модерних методів та дієвого інструментарію до реалізації конкретних екологічно орієнтованих практик господарювання. Водночас, набувають актуального змісту маркетингові інструменти забезпечення сталого розвитку за екологічними домінантами, розширення транскордонного й регіонального співробітництва між Україною та Європейським Союзом, зокрема на рівні Чернівецької області.

Аналіз праць та методичних розробок вітчизняних науковців дозволяє виокремити різні контенти та окремі фахові пропозиції щодо реалізації національної стратегії сталого розвитку, зокрема в розрізі екологічного відбитку. Йдеться про вираження загальних соціально-економічних проблем розвитку держави загалом або конкретного регіону за комплексними або одиничними екологічними означеннями. Так, І. О. Макаренко та співавтори [1] розглядають світовий досвід щодо стратегій корпоративної соціально-екологічної відповідальності як мікроекономічного рівня реалізації парадигми сталого розвитку, можливості просування «зелених» ініціатив та заходів з досягнення відповідних цілей. Економіко-математичний погляд до збалансованої еколого-економічної стратегії держави пропонує І. М. Онищенко [2] на основі розробки власної математичної моделі взаємодії економічної та

екологічної складової сталого розвитку. Дослідник В. Якушев [3] розглядає особливості реалізації екологічної політики в Україні, здійснює структурування основних функцій управління сталим розвитком території. Акцентується увага до перспектив застосування концепції екологічного маркетингу, зокрема М. О. Багорка [4] обґрунтовує необхідність введення екологічного маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств та реалізації агропродовольчої продукції тощо.

Зазначене відображає багатогранність сучасного наукового бачення сталого розвитку. В презентованих тезах авторського дослідження пропонуються перспективи реалізації національної стратегії сталого розвитку на регіональному рівні на прикладі формування екологічно орієнтованого продукту, що має цільове споживче призначення. Екологічно орієнтований продукт, в авторському формулюванні категорії, має різні форми реалізації – від середовища проживання людини до конкретного споживчого товару продовольчої/непродовольчої групи або послуги з її специфікаціями. З метою формування реальних соціальних та ринкових ознак продукту рівня «екологічної відповідності» необхідним є використання концептуальних методів наукового пізнання та їх емпіричного застосування. Зокрема найбільш прийнятним з позицій, що розглядаються, на нашу думку, є системний підхід. Системний підхід у стратегії сталого розвитку дозволяє започаткувати необхідний принцип керованості усіма екологічними процесами у взаємоузгодженості з соціально-економічним розвитком окремих територій, регіонів та держави загалом.

Ми радимо аналітично розглянути можливості окремих маркетингових інструментів як часткових механізмів реалізації системного підходу в розрізі формування попиту на екологічно орієнтований продукт з відповідними споживчими означеннями та цільовими специфікаціями (табл. 1). Наразі необхідним є методологічне та розширене інформаційне додання окремих елементів «екологічного нерозуміння» з боку пересічного споживача як центрального елементу ринку, який закладає власну думку щодо характеристик переважно кінцевого екологічного товару, наприклад харчового продукту. Достатньо дієвим маркетинговим знаряддям у цьому контексті є реклама, PR-технології, що дозволяє донести в доступній формі достовірну інформацію щодо екологічності продукту до широкої цільової споживчої аудиторії.

В окремих випадках випадають з огляду керованості сукупні екологічні процеси, що супроводжують практику різномасштабного господарювання та мають конкретні реалії у формі ситуативного співвідношення регламентованих та реальних параметрів екологічності товарного продукту (проміжного або кінцевого), дійсних або віддалених

екологічних наслідків, рівня екологічного відтворення територій тощо. У цьому контексті слід розглядати різні сценарії розвитку конкретної екологічної ситуації. Зокрема, як приклад, на регіональному рівні доцільно відзначити недостатність елементів та інструментів екологічного супроводу системи господарювання на прикладі Чернівецької області як прикордонної території. Йдеться про існуючі розбіжності щодо соціальної значущості, екологічної необхідності та економічної мотивації в таких галузях, як сільське та лісове господарство області як переважаючих, промислове виробництво, зокрема харчових продуктів тощо. Вихід із ситуації, на нашу думку, доцільно відшукувати в конкретизації принципу системності як найбільш дієвого, з відповідним управлінсько-комунікаційним інструментарієм щодо забезпечення сталого галузевого та регіонального розвитку.

Таблиця 1

**Маркетингові інструменти формування споживчого попиту
на екологічно орієнтований продукт**

| Складові споживчого попиту | Маркетингові комунікаційні керованості процесами |
|---|--|
| Властивості екологічно орієнтованого продукту | Відповідність ознак та споживчих характеристик створюваного продукту або послуги регламентованим означенням екологічності – відтворювальна рівноважна якість для споживача та безпечність для довкілля |
| Цільова аудиторія | Розширення кола реальних та потенційних споживачів продукту зеленої економіки (ринкові індикатори), формування сучасних розумінь соціальної значущості/необхідності екологічного означеного продукту, що забезпечує еколого-економічні потреби як сьогодишнього, так і майбутнього покоління |
| Споживчі наслідки екологічного спрямування | Зв'язок зі споживачами та громадськістю дозволяє не лише задовольнити елементарні потреби людей, але й створювати передумови до раціонального споживання товарних, природних та енергетичних ресурсів, що матиме сприятливі еколого-економічні та соціально-екологічні наслідки |

Виконане авторське дослідження акцентує увагу широкої аудиторії щодо перспектив різнорівневої реалізації національної стратегії сталого розвитку, відображає доцільність застосування сучасного маркетингового інструментарію до означення властивостей екологічно орієнтованого продукту. Зокрема, значні перспективи має посилення співпраці між державними, комунальними та громадськими організаціями як рівними партнерами в напрямі екологічної спрямованості розвитку Чернівецької області з одночасним прийняттям комерційних екологічно орієнтованих угод з європейськими партнерами тощо.

Список використаних джерел:

1. Макаренко І. О., Биченко Д. О., Макаренко С. М. Світовий досвід запровадження стратегій сталого розвитку та корпоративної соціально-екологічної відповідальності у контексті посилення національної конкурентоспроможності // *Modern economics*. 2019. № 13. С. 161-167.
2. Онищенко І. М. Еколого-економічна стратегія в рамках реалізації концепції сталого розвитку // *Економіка і регіон*. 2012. № 4. С. 190-194.

3. Якушев Д. В. Екологічна політика : стратегічне управління сталим розвитком території // Політикус. 2017. Вип. 5. С. 127–130.

4. Багорка М. О. Концепція екологічного маркетингу в маркетинговій стратегії сталого розвитку виробництва аграрних підприємств // Інтелект XXI. 2019. № 3. С. 23–28.

Tatiana Shkabara, Candidate of Biological Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi gymnasium №2,
Chernivtsi

PROSPECTS OF IMPLEMENTATION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGY BY THE ENVIRONMENTAL PARAMETERS IN THE CONTEXT OF DEVELOPMENT OF THE CROSS-BORDER REGION

The author's research is focuses on the environmental component in the implementation of the national sustainable development strategy. Some marketing tools are proposed to shape the consumer demand for an environmentally-friendly product that reflects the mechanisms of implementing a systems approach. The properties of the product and services of the level of environmental friendliness by the terms of reproducibility, equilibrium quality for the consumer and the environment are considered. The expediency of managed sustainable development on the example of Chernivtsi region is analyzed.

Вікторія Язіна, к.е.н., доцент,
Університет митної справи та фінансів УМСФ,
м. Дніпро

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ЯК ПРІОРИТЕТНІ ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

На разі у світі окрім економічної кризи, що суттєво знижує обсяги світової економіки поширюється так звана пандемія COVID-19, що негативно вплинула не тільки на здоров'я суспільства, а і взагалі значно призупинила соціально-економічний розвиток усіх країн. У Всесвітній туристичній організації (UNWTO) прогнозують, що цьогоріч кількість міжнародних туристів через пандемію COVID-19 скоротиться на 20-30%. Сьогодні економіка багатьох країн зазнає значних збитків, зокрема і туристична індустрія не є виключенням, але саме туризм як галузь економіки має всі передумови стати першою галуззю, що здатна підняти економіку країни після закінчення карантинного періоду.

У теперішніх умовах багато країн наголошують на піднятті рівня внутрішнього туризму, оскільки саме зараз цей вид туризму є особливо

актуальним. Внутрішній туризм допоможе розвинути та підняти на більш вищий рівень вітчизняну індустрію туризму, а також зберегти здоров'я своїх громадян, що не будуть вирушати в іншу країну та наражати себе на небезпеку.

На відносно швидке відновлення внутрішнього і туризму розраховують зараз багато країн, багатих не лише культурно-історичними пам'ятками, але і красивою природою.

Наприклад, Австрія. Австрійцям пропонують вже зараз бронювати апартаменти у своїй країні. У будь-якому випадку індустрія туризму чітко зробила ставку на внутрішній туризм у цьому та наступному роках.

Іспанія. Так, уряд в Мадриді за повідомленнями ЗМІ збирається або сильно обмежити в літні місяці приплив туристів в країну, або навіть повністю закрити її для іноземних відпускників, щоб запобігти масове завезення інфекції. Замість цього влада збирається стимулювати внутрішній туризм, особливо підтримуючи невеликі готелі в сільських районах далеко від місць великого скупчення людей. Таких принципів дотримується і Італія.

І Україна – не є винятком. В Україні перш за все планують починати з відновлення внутрішнього туризму, який в будь-якому випадку запуститься першим. Так, в Держагентстві розвитку туризму будуть враховувати рекомендації UNWTO (Всесвітня туристична організація) для відновлення галузі і вже готують зміни в існуючу стратегію туризму по конкретним маркетинговим крокам. Саме – з розвитку внутрішнього туризму.

Внутрішній туризм на відміну від міжнародного, не пов'язаний із перетином державного кордону й, отже, не вимагає дотримання туристичних формальностей. Він є одним із міграційних потоків людей у межах країни постійного місця проживання з туристичними цілями. Такі подорожі порівняно легко організувати, адже національна грошова одиниця, якою люди користуються щодня, залишається засобом обігу для таких туристів, а рідна мова – засобом спілкування.

Особливо актуальним зараз повинен стати такий вид туризму як Екотуризм або екологічний туризм – вид туризму, що ґрунтується на подорожах до природних недоторканих людиною та, часто, природоохоронних територій. Прихильники даного виду туризму намагаються не здійснювати суттєвого впливу на територію за для збереження її у первісному вигляді. Екотуризм сприяє освіті туристів та дозволяє накопичувати інвестиції на заходи зі збереження території, допомагає розвитку ізольованих поселень та розвитку сільського зеленого туризму. Сьогодні розвиток екотуризму розглядається як

перспективний метод збереження довкілля для майбутніх поколінь, що є особливо актуально у вітчизняній туристичній індустрії [1].

Екологічний туризм представляє собою вид орієнтованого на природу туризму, який здійснюється у природному середовищі і, крім цього, має ряд принципових ознак, притаманних саме цьому специфічному виду туристичної діяльності згідно міжнародних стандартів. Зокрема, обов'язковими рисами екотуризму мають бути:

- освітня складова, тобто ознайомлення з природними цінностями;
- природоохоронна складова, тобто безпосередня участь або внесок в охорону довкілля;
- соціальна складова, що передбачає участь в екотуристичній діяльності місцевих громад.

Сьогодні екологічний туризм відіграє значну роль у світовій індустрії туризму та сталому природокористуванні. За прогнозами експертів ВТО (Всесвітня Туристична Організація), у XXI ст. темпи розвитку екотуризму будуть збільшуватися, і це дозволить стимулювати екологічну освіту населення в Україні [2].

За останніми дослідженнями у світі під впливом пандемії COVID-19 суттєво покращився стан природного довкілля. І саме Екотуризм зможе відповідати сучасним вимогам вітчизняного туриста, що прагне не тільки відпочити, а і зберегти природу.

Список використаних джерел:

1. Ставська Ю.В. *Розвиток туризму в Україні в умовах впливу факторів світового ринку*. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2017. №2. - С.42-49.
2. Миронов Ю.Б. *Сутність та чинники сталого розвитку туризму в регіоні*. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип.23.11. С.117-122.

Viktoriia Yazina, Candidate of Biological Sciences, Associate Professor,
University of Customs and Finance,
Dnipro

PROSPECTIVE DIRECTIONS OF THE TOURISM INDUSTRY AS PRIORITY WAYS OF RECONSTRUCTION OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY IN MODERN CONDITIONS

At the present stage of economic development, the development of the tourism industry is of particular importance, which has a significant impact on the socio-economic situation of the country and society as a whole. After all, the tourism industry generates 11% of the world's gross domestic product. Priority types of tourism and international experience of tourism management are analyzed. Recommendations for the development of promising types of tourism and their implementation in domestic practice to achieve positive dynamics and economic growth of the tourism industry.

Olena Bilovodska, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Kyiv National University of Technologies and Design,
Kyiv

INTEGRAL EVALUATION OF INTERMEDIARIES DURING THE INNOVATIVE PRODUCTS COMMERCIALIZATION

Intermediaries that function in the channel and perform the same job do not always do it in the similar way: relationships with certain intermediary will always be more profitable in comparison to others. However, it may turn out that the distributor who provides the biggest sales numbers does not actually brings much profit to the manufacturer, and the small trading firm, on the contrary, has considerable potential. Therefore, it is necessary to optimize work with intermediaries constantly, especially during the commercialization of innovative products, and to evaluate them both from the standpoint of the producer and consumer of the product.

Therefore, the purpose of this work is to evaluate intermediaries in distribution channels on the basis of an improved criteria system for the commercialization of innovative products.

In order for the cooperation with the intermediary to be effective, the manufacturer needs to evaluate and analyze the results and market opportunities of the individual intermediaries.

Considering the above, the following criteria are proposed as criteria for evaluating intermediaries in the industrial goods market [1]:

1. Compliance of the actual sales volume with the planned volume;
2. Attracting new customers and developing relationships with existing ones;
3. The share of the intermediary in the total volume of sales of the industrial enterprise, compared to the co-working expenses;
4. Fulfilment of contractual conditions.

The last step was the final complex (integrated) evaluation of intermediaries.

Integral estimation is performed by the formula:

$$I_j = \sum W_i \times O_{ij} \rightarrow \max, \quad (1)$$

where W_i is a weight of the i th criterion;

O_{ij} is a evaluation of the j th mediator by the i th criterion;

i is a number of criterions;

j is a number of intermediaries.

The weight of each criterion is calculated by the formula [2].

$$W_i = \frac{\sum_{j=1}^m W_{ij}}{\sum_{i=1}^n \left(\sum_{j=1}^m W_{ij} \right)}, \quad (2)$$

$$W_{ij} = \frac{C_{ij}}{\sum_{i=1}^n C_{ij}}, \quad (3)$$

Where W_i is a total weight given to the i -th indicator by experts; m is a number of experts; n is a number of evaluation parameters; W_j is a rank provided by the j -th expert to the i -th indicator; S_{ij} is a evaluation of the value of relative weight (in points) provided by the j -th expert to the i -th factor.

The sum of the weights of all elements must be equal to one.

The consistency of experts' opinions while assessing the impact of the criteria on co-working process with intermediaries was determined in the next step. For this purpose, we propose to use Kendall's coefficient of concordance and Pearson's criterion [2].

Expert evaluation for the analyzed enterprise was performed based on the following scale: 1 - low level of criterion importance; 2 - the level of importance of the criterion is below average; 3 - the average level of importance of the criterion; 4 - the level of importance of the criterion above average; 5 - a high level of importance of the criterion (see table 1).

Table 1

Calculation of criteria weights (calculated by the author)

| Criterion | Evaluation of characteristics, points | | | | | | | | | | | | | Weight | K_{con} | χ^2 |
|-----------|---------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|------------|----------|-----------|----------|
| | Expert 1 | Expert 2 | Expert 3 | Expert 4 | Expert 5 | Expert 6 | Expert 7 | Expert 8 | Expert 9 | Expert 10 | Expert 11 | Expert 12 | Σ | | | |
| 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 27 | 0,20 | 0,63 | 75,58 |
| 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 41 | 0,30 | | |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 47 | 0,35 | | |
| 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 21 | 0,15 | | |
| Total | | | | | | | | | | | | | 136 | 1 | | |

Therefore, the integral indicators of chosen intermediaries are (see table 2):

$$I_1 = 0,2 \cdot 2 + 0,3 \cdot 1 + 0,35 \cdot 2 + 0,15 \cdot 3 = 1,85;$$

$$I_2 = 0,2 \cdot 2 + 0,3 \cdot 2 + 0,35 \cdot 0 + 0,15 \cdot 4,5 = 1,675;$$

$$I_3 = 0,2 \cdot 2 + 0,3 \cdot 3 + 0,35 \cdot 2 + 0,15 \cdot 3,5 = 2,525;$$

$$I_4 = 0,2 \cdot 2 + 0,3 \cdot 1 + 0,35 \cdot 2 + 0,15 \cdot 4 = 2;$$

$$I_5 = 0,2 \cdot 0 + 0,3 \cdot 2 + 0,35 \cdot 2 + 0,15 \cdot 3,5 = 1,825;$$

$$I_6 = 0,2 \cdot 2 + 0,3 \cdot 1 + 0,35 \cdot 0 + 0,15 \cdot 3,5 = 1,225;$$

$$I_7 = 0,2 \cdot 0 + 0,3 \cdot 2 + 0,35 \cdot 0 + 0,15 \cdot 3 = 1,05;$$

$$I_8 = 0,2 \cdot 2 + 0,3 \cdot 2 + 0,35 \cdot 2 + 0,15 \cdot 3,5 = 2,225;$$

$$I_9 = 0,2 \cdot 2 + 0,3 \cdot 1 + 0,35 \cdot 2 + 0,15 \cdot 4,5 = 2,075;$$

Table 2

Ranking of intermediaries by integrated estimates

| Distributor | Evaluation scores according to the criteria | | | | Integral score | Rank |
|---------------|---|--|--|---------------------------------------|----------------|------|
| | Compliance of the actual sales volume with the planned volume | Attracting new customers and developing relationships with existing ones | The share of the intermediary in the total volume of sales of the industrial enterprise, compared to the co-working expenses | Fulfillment of contractual conditions | | |
| Distributor 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1,85 | 5 |
| Distributor 2 | 2 | 2 | 0 | 4,5 | 1,675 | 7 |
| Distributor 3 | 2 | 3 | 2 | 3,5 | 2,525 | 1 |
| Distributor 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| Distributor 5 | 0 | 2 | 2 | 3,5 | 1,825 | 6 |
| Distributor 6 | 2 | 1 | 0 | 3,5 | 1,225 | 8 |
| Distributor 7 | 0 | 2 | 0 | 3 | 1,05 | 9 |
| Distributor 8 | 2 | 2 | 2 | 3,5 | 2,225 | 2 |
| Distributor 9 | 2 | 1 | 2 | 4,5 | 2,075 | 3 |

Therefore, distributors 3 is the most profitable for the analyzed enterprise as it has the highest values of the integral evaluation indicator.

Thus author proposed an estimating criteria system for distribution channel participants which deepens the existing theoretical and methodological approaches for intermediaries evaluation within the framework of marketing distribution policy and improves the efficiency of the participants selecting process for the channel during the time of commercializing innovative products of industrial enterprises.

References:

1. Bilovodska, O. (2019). Evaluation Of Distributors In The Process Of Commercialization Of Innovative Production. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*, 23 (3), 36-41. Available at: <https://asej.eu/resources/html/article/details?id=196056>

2. Grabovetskij, B. (2010). *Metody ekspertnykh oцtsinok: teoriia, metodolohiia, napriamky vykorystannia* [Methods of expert evaluation: theory, methodology, directions of use]: monografy. Vinnytsia : VNTU.

3. Stادنichenko, V. (2018). *Analiz metodiv otsiniuvannya hospodarskoi diyalnosti partneriv zi zbutu* [Analysis of methods for evaluating the economic activity of sales partners]. Available at: <http://www.ela.kpi.ua/bitstream/123456789/8254/3/306-317.pdf>

Acknowledgments

The paper was written according to budget money from the Ministry of Education and Science in Ukraine, given to develop research topic № SR 0118U003572 "The development of a mechanism of commercialization of innovative products".

Ернест Грицюк, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМ ТА СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО АКТИВІЗАЦІЇ ВСІХ СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ ЄВРОРЕГІОНУ «ВЕРХНІЙ ПРУТ»

Україна, як найбільша держава, що повністю розташована у європейській частині євразійського континенту, має надзвичайно потужний потенціал для розвитку у багатьох напрямках, насамперед у міжнародному економічному співробітництві, оскільки межує з сімома країнами і довжина її зовнішніх кордонів складає майже 7 тис. км. Міжнародне економічне співробітництво нашої країни набуває різних форм, але у цьому дослідженні ми торкнемося лише транскордонного співробітництва. На кордонах України створено і діють 4 євро регіони: «Карпати», «Буг», «Верхній Прут» та «Нижній Дунай». Для нас як представників Чернівецької області найбільш цікавим є євро регіон «Верхній Прут», який був утворений 22 вересня 2000 року згідно з Угодою між Чернівецькою областю України, Ботошанським та Сучавським повітами Румунії, Бельцьким та Єдинецьким повітами Республіки Молдова, відповідно до положень Договору про добросусідство і співробітництво між Україною та Румунією, а також Протоколу про тристороннє співробітництво між Урядами України, Республіки Молдова та Румунії, підписаного у м. Ізмаїлі 4 липня 1997 року.

У жовтні 2003 року до євро регіону приєдналися Івано-Франківська область України, а замість вказаних двох молдовських повітів після проведення нової адміністративно-територіальної реформи до складу євро регіону входять шість новоутворених районів: Глоданий, Бріченський, Єдинецький, Окніцький, Ришканський, Фелешський.

Метою створення євро регіону «Верхній Прут» було розширення існуючих міжрегіональних зв'язків та сприяння подальшому розвитку

транскордонного співробітництва адміністративно-територіальних одиниць держав-засновників, окремих населених пунктів, органів місцевого самоврядування, державного управління, окремих установ, підприємств, неурядових і громадських організацій у сферах економіки, освіти, науки, культури і спорту, а також розбудова нових механізмів міждержавного співробітництва та безпечний сталий розвиток регіону в рамках інтеграції до сучасного загальноєвропейського процесу.

До основних завдань, що ставилися засновниками євро регіону, можна віднести підтримку спільних транскордонних проєктів, спрямованих насамперед на попередження, моніторинг та ліквідацію наслідків природно-техногенних надзвичайних ситуацій у басейнах прикордонних річок, а також розвиток і вдосконалення торговельно-економічних відносин; розробка нових проєктів співробітництва; розвиток і спільне впровадження передових технологій; практична реалізація сучасних механізмів заходів загальноєвропейської безпеки; розробка спільної політики в галузі техногенно-екологічної безпеки; запобігання забруднення басейнів Дунаю, Дністра та Чорного моря; модернізація системи охорони здоров'я населення; розвиток рекреаційної діяльності та туризму.

У поточному році євро регіон «Верхній Прут» буде відзначати двадцятиріччя свого існування, але можна констатувати, що хоча мета та завдання функціонування були достатньо амбітними, реалізувати їх повністю не вдалося. Чому так вийшло? Справа навіть не в причині нестачі коштів, на що так часто люблять посилатися відповідальні особи. Справа у тому, що значною мірою подібні проєкти та угоди мають декларативний характер і не містять конкретного смислового навантаження. Для того, щоби такі угоди запрацювали, до них треба підходити більш системно, конкретно і виважено. Що це означає? На наш погляд, в меті і завданнях євро регіону мали бути виділені насамперед пріоритетні цілі, у вирішенні яких були би зацікавлені всі сторони – підписанти угоди. До розробки проєктів у межах цих пріоритетів необхідно було залучати найкращих фахівців з країн-учасниць. Розроблені проєкти повинні містити конкретні поетапні терміни виконання, джерела фінансування, основних виконавців та підрядників. Крім того, ці проєкти мали би бути схвалені на найвищих рівнях місцевих органів управління та самоврядування. Окрема вимога стосується питань звітування за виконану роботу. Звітувати зазвичай можна було б на сесіях місцевих органів управління та самоврядування, але, на нашу думку, набагато ефективніше, якби відповідальні владні особи від країн-підписантів раз на два-три роки ініціювали, разом з

місцевими науковцями і громадськими організаціями, проведення міжнародних науково-практичних конференцій, на яких можна було би отримати звіт за виконану роботу, визначити основні проблеми, що перешкоджають нормальному ходу процесу, обговорювати подальші кроки щодо нових проєктів, ініціювати впровадження нових методів і підходів для вирішення поточних та перспективних завдань. Останнє є досить важливим. Так, наприклад, останнім часом вітчизняними науковцями приділяється багато уваги питанням управління суб'єктами транскордонного економічного співробітництва на основі маркетингу, сутність якого полягає у тому, щоби через обмін інформацією ці суб'єкти могли активізувати і повністю реалізувати свій виробничий і ресурсний потенціал, посилити свою конкурентоспроможність, підвищити внутрішню ефективність та добитись синергетичного ефекту шляхом взаємодії зі своїми внутрішніми та зовнішньоекономічними партнерами.

При вивченні взаємодії суб'єктів транскордонного економічного співробітництва євро регіону «Верхній Прут» можна констатувати, що основи маркетингу застосовувались ними недостатньо, отож їхній потенціал ще не був вичерпаний. Для того, щоби кардинально змінити ситуацію, що склалась, на наш погляд, засновники євро регіону «Верхній Прут» мали би ініціювати створення консалтингових фірм, головним завданням яких було би впровадження основ маркетингу у таких напрямках:

- комплексний системний аналіз економічного середовища, що склалось всередині євро регіону, потреба і можливість формування нових взаємовигідних проєктів у різних сферах його життєдіяльності;
- вивчення потреб суб'єктів економічної діяльності транскордонного співробітництва в нових сучасних технологіях та можливості залучення таких технологій, а також у впровадженні систем управління якістю та конкурентоспроможністю послуг, що надаються;
- якісний розвиток рекламно-збутової діяльності, що здатна оптимізувати організацію просування, збуту продукції і послуг на внутрішньорегіональному та зовнішніх ринках;
- удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю, посилення контролю за виконанням маркетингових планів, окремих маркетингових заходів та оцінка їхньої ефективності.

Отже, на наш погляд, у сучасній концепції розвитку транскордонного співробітництва в євро регіоні «Верхній Прут» транскордонний маркетинг може стати одним з ключових інструментів, що дозволить якісно змінити ситуацію в усіх сферах транскордонного співробітництва. А це, безумовно, позитивно вплине не лише на

безпосередніх суб'єктів такого співробітництва, але й на економічну, екологічну, наукову, освітню, культурну, спортивну, рекреаційну, суспільно-громадську діяльність всіх адміністративно-територіальних одиниць, які входять у склад цього міжнародного утворення.

Список використаних джерел:

1. Геґедош К. В. Теорія маркетингу в транскордонному економічному співробітництві // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Випуск 21, ч. 1.
2. Лутчак В. Ф. Організаційно правові механізми економічного транскордонного співробітництва: автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02. Львів, 2015. С. 7.
3. Пастернак О. І., Попадинець Н. М. Особливості сучасного маркетингу транскордонних регіонів // Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 квітня 2018 р. / за заг. ред. І. І. Черленяка. Ужгород : Говерла, 2018. С. 36.

Ernest Hrytsiuk, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

IDENTIFICATION OF PROBLEMS AND MODERN APPROACHES TO ACTIVATION OF ALL AREAS OF EUROREGION ACTIVITY "UPPER PRUT"

Marketing can become one of the key tools that will allow to qualitatively change the situation in all areas of cross-border cooperation in the modern concept of cross-border cooperation in the Euroregion "Upper Prut". It will positively affect not only the direct subjects of such cooperation, but also the economic, environmental, scientific, educational, cultural, sports, recreational, social and public activities of all administrative-territorial units that are part of this international entity.

Yevhen Krykavskiy, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Svitlana Lykholat, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
The National University "Lviv Polytechnic",
Lviv

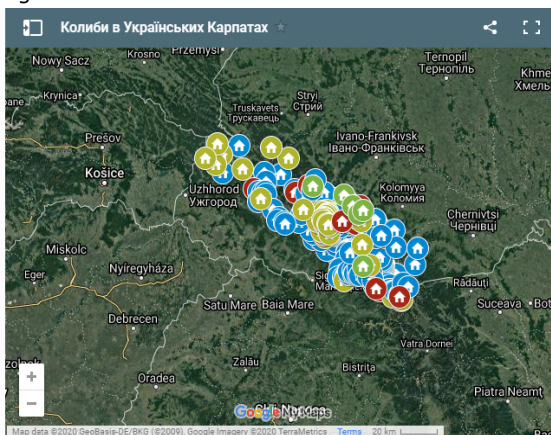
THE ROLE OF INTERACTIVE TRANSBOUNDARY MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF THE CARPATHIAN REGION

In current economic development of Ukraine, marketing has evolved significantly, changing traditional marketing research tools to interactive ones and, accordingly, traditional marketing has transformed into interactive marketing, which is a form of direct marketing. Interactive computer

companies provide real-time online marketing services using interactive computer systems to facilitate communication between seller and consumer.

Considering transboundary cooperation, we think that interactive marketing should be defined as interactive transboundary marketing, which is a system of relations based on a regional database and which will be presented on the web page of interactive transboundary business centres in order to provide reliable and truthful information about, for example, transboundary cooperation projects, opportunities for the tourism and education markets, goods and services offered by entrepreneurs, current regional news, etc. [1-3].

As we can see, interactive transboundary marketing is marketing that establishes communication between participants of transboundary economic relations with the use of information and communication technologies in order to obtain a certain economic effect. The object will be the transboundary Carpathian region in the form of an online map with business entities on it (see the picture) [4]. That is, a geographical information system is a computerized database of spatially organized data that is targeted for analysis and is endowed with specific criteria and characteristics. While the subject of interactive transboundary marketing will be the collection of data and their analysis, the formation of information support, the presentation of the generated data on the Carpathian region and active economic entities.



*Pic. An online map of the huts location
in the Ukrainian Carpathians*

Interactive transboundary marketing is formed to fulfil a number of tasks. It is so for [1-3]:

- business availability of on-line data on the availability of a certain type of resources (financial, labour, natural) that gives the opportunity to reach as many potential customers as possible and facilitate communication with them; to facilitate the entry of domestic entrepreneurs into the European market; accelerate the speed of managerial business decisions; facilitate access to online analytics for the target market; provide clarification on the current regulatory framework, including countries bordering the Carpathian region; to form the investment presentable appearance of the region, etc.;

- government agency: additional opportunities for creation and implementation of development programs of the Carpathian region; availability of information on creating a supportive business environment for those industries that are most focused on innovation processes; the ability to form programs to provide subsidies, tax deductions and monitor their implementation online; promoting best practices in community work; understanding the region's top priority issues and their solution;

- for community organizations: simplified online search for partners; establishing communication with various structures, both public and private, regarding project writing, participation in grants; participation in tenders for the promotion of start-ups; immediate stay in the place of location of potential problems and facilitating their rapid resolution, etc.

- for scientific institutions and higher education institutions: presentation of their scientific achievements to the European community; conclusion of cooperation agreements; conducting studies that will demonstrate the potential of the Carpathian region; to promote student mobility; to develop dual education, etc.

In general, interactive transboundary marketing is aimed at enhancing the effectiveness of participants in the transboundary cooperation of the Carpathian region using up-to-date information and communication technologies online in order to open hidden reserves and integrate Ukraine into the European space.

References:

1. Deineka O.I. Information and analytical support system «Marketing of the region» – the main source of information about the region / O.I. Deineka // Socio-economic studies in transition. Interregional cooperation: status and prospects; NAS of Ukraine. Institute of Regional Studies / Responsible editor Ye. I. Boiko. – Lviv, 2007. – Edition 4(66) – p. 129–139.

2. Digital marketing - the 21st century marketing model: [monograph] / M.A. Oklander, T.O. Oklander, O.I. Yashkina [and others]; edited by Doctor of Economic Sciences, Professor M.A. Oklander. – Odesa: Astroprint, 2017. – 292 p.

3. Expert online panels: modern technologies in industrial research [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/ekspertnye-onlajjn-paneli-sovremennye-tehnologii-v-industrialnykh-issledovanijakh/>

4. An online map of the huts location in the Ukrainian Carpathians [Electronic resource]. – Mode of access: <http://veterdoit.com/interaktyvna-mapa-kolyb-ta-turystychn/>

Галина Любківська, старший викладач,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В УМОВАХ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Розвиток бізнесу та поступова експансія вітчизняних підприємств за межі національних кордонів вимагають трансформації підходів та інструментів, окрема активного використання маркетингу у всіх сферах. Довгострокова діяльність на міжнародному ринку, завоювання стійких конкурентних позицій підприємствами можливі шляхом ретельного дослідження й виявлення потреб цільових ринків, забезпечення бажаного рівня їх задоволення більш ефективними й продуктивними, ніж у конкурентів, засобами, а також завдяки реалізації довгострокових маркетингових стратегій. Так, визначена владою нова макрорегіональна стратегія ЄС для Карпатського регіону має стати Дорожньою картою сприяння ефективному регіональному розвитку Карпат та можливістю для вирішення спільних завдань розвитку місцевої інфраструктури, відновлювальних джерел енергії, туризму та рекреації, традиційного гірського сільського, лісового господарства, захисту навколишнього середовища та збереження культурної спадщини, створення сприятливих умов для розвитку бізнесу, кластерів та інших новітніх організаційних форм виробничо-господарської діяльності [1]. Отож, сьогодення вимагає провадження ефективної регіональної політики, розвитку співпраці прикордонних територій України, застосування прогресивних інтеграційних моделей, що є актуальним і важливим науковим завданням в контексті сучасного й динамічного розвитку інтеграційних процесів.

Метою дослідження є вивчення впливу транскордонного ефекту на розвиток прикордонних регіонів загалом, та діючих у межах цих регіонів підприємств зокрема, на основі реалізації маркетингової стратегії позиціонування. Оскільки концепція маркетингу переключає увагу дослідження й виробництва з товару на його споживача, то важливим є дослідження транскордонного ефекту як результату транскордонного співробітництва, що безпосередньо впливає на регіон і його місцевих жителів, громадські організації, підприємців, підприємства як усередині регіону, так і за його межами. Необхідною складовою є ефективна регіональна політика, розвиток співпраці прикордонних територій України, застосування прогресивних інтеграційних моделей.

Цільовим ринком прикордонного регіону як суб'єкта господарювання є, насамперед, іноземні власники фінансових або матеріальних ресурсів (інвестори, банки, інші кредитори), яким транскордонний регіон продає особливий продукт – привабливі умови для залучення їх капіталу. Споживачами продукції транскордонного регіону виступають також приїжджі (ділові й приватні відвідувачі: бізнесмени, туристи, родичі), мешканці та наймані працівники, а ще зовнішні ринки.

Розглядаючи ефект вигоди економічної взаємодії із сусідніми державами та прагнень України вступу до ЄС, актуальними є можливості використання механізму фінансування регіонів через участь у грантових програмах прикордонних територій, зокрема шляхом запровадження Європейського інструменту сусідства та партнерства. Обмін ідеями й творчими напрацюваннями з колегами інших країн є досить важливим елементом формування механізму управління підприємствами на засадах маркетингової концепції. Проте чимало причин стримують комплексний розвиток регіонів держави, що в свою чергу ускладнює умови для зміцнення позицій України в міжнародному економічному співробітництві. При цьому в конкурентній боротьбі за клієнтів важливим інструментом є активне позиціювання транскордонного регіону.

Так, внутрішнє позиціювання означає підкреслення ролі транскордонного регіону для внутрішніх цільових груп – населення, підприємців, громадськості, місцевої влади та має за мету виховання у цих груп почуття любові до свого краю, патріотизму і, як наслідок, здобуття регіоном нових конкурентних переваг. Макрорегіональне позиціювання спрямоване на визначення ролі та місця регіону в макрорегіоні більш високого порядку. Дуже важливими у макрорегіональному позиціюванні є чітка стратегія розвитку, програма регіонального маркетингу. Ефективними інструментами є великі події національного масштабу, що відбувалися в регіоні (виставки, ярмарки, фестивалі) і сприяли популяризації іміджу транскордонного регіону у країнах, до яких вони належать. Міжнародне позиціювання передбачає використання таких інструментів, як: інтернаціональні рейтинги за різними характеристиками і сферами розвитку, спеціальні міжнародні наукові дослідження. На цьому рівні позиціювання необхідні стратегії розвитку, відкриття представництв ТКР у столицях партнерських регіонів, участь у роботі організацій об'єднань регіонів, організація великих міжнародних проектів.

Необхідно також враховувати стримуючі фактори, які впливають на розвиток маркетингу прикордонних регіонів в Україні та обумовлені проблемами впровадження маркетингових засад на всіх рівнях управління територіями, а саме: недостатнє визначення та осмислення

необхідності маркетингового управління місцевими адміністраціями, нестабільна ситуація у різних сферах економіки [2].

Отже, транскордонне співробітництво регіону – це не тільки сектор розвитку, а в контексті маркетингової концепції – це насамперед інструмент, який через державні кордони полегшує контакти між регіонами, муніципалітетами та установами, що створює основу для цільової взаємодії та співпраці. Реалізація спільних культурних, освітніх, соціальних та інших проектів, набуття позитивного досвіду в цій сфері; стимулює обмін досвідом, сприяє компетентній професійній співпраці, забезпеченню більш ефективного використання інструментів швидкої передачі ноу-хау, підготовці та здійсненню ефективних програм на регіональному й місцевому рівні; забезпечує суттєвий внесок у вирішення повсякденних проблем на місцевому й регіональному рівні, особливо на зовнішніх кордонах ЄС; є важливим чинником у підвищенні конкурентоспроможності економіки в прикордонних районах, реалізації спільних підприємницьких проектів; сприяє підвищенню іміджу прикордонних регіонів; через наближення кордонів Європейського Союзу безпосередньо до України дає можливість адаптувати національну економіку до нових умов господарювання й долучатися до європейських економічних процесів.

Список використаних джерел:

1. Гаряча агрополітика. 15 вересня 2018 р. URL: <https://agropolit.com/news/9733-nova-makroregionalna-strategiya-yes-karpatskogo-regionu-dopomoje-ukrayini-rozvivati-s-g-v-prikordonnih-oblastyah>.
2. Устенко О. Зоряний райдер. Останній шанс України вирватися з кризи // Європейська правда, 11 серпня 2016. URL: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2016/08/11/7053246/>

Galyna Lybkivska, Senior Lecturer,
Chernivsti Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

MARKETING POSITIONING STRATEGIES UNDER THE CONDITIONS OF CROSS-BORDER COOPERATION

This article considers cross-border cooperation of the region in the context of the marketing concept. Implementation of marketing strategies promotes the implementation of joint cultural, educational, social and other projects, gaining positive experience in this area; stimulates the exchange of experience, promotes competent professional cooperation, ensuring more efficient use of tools for the rapid transfer of know-how, preparation and implementation of effective programs at the regional and local levels; provides a significant contribution to solving everyday problems at local and regional level, especially at the EU's external borders.

Ніна Трішкіна, к.е.н., доцент,
Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ,
м. Хмельницький

МАРКЕТИНГ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ

Основним напрямом побудови конкурентоспроможної економіки в Україні визначено євроатлантичну інтеграцію. Ґрунтовний аналіз проблем і окреслення перспектив транскордонного співробітництва в Україні набуває особливої актуальності в контексті європейського вектору інтеграції України, оскільки стає засобом підвищення конкурентоспроможності нашої держави.

Необхідність вирішення спільних проблем, що виникають у транскордонному регіоні – суміжних прикордонних територіях сусідніх держав (вдосконалення і розбудова транскордонної інфраструктури і забезпечення екологічного стану, спільне використання водних ресурсів, просторове облаштування тощо), потребує узгоджених взаємовигідних та скоординованих дій. Поряд з цим, вдосконалення та поглиблення транскордонного співробітництва відкриває нові можливості і резерви для активізації господарської діяльності в периферійних територіях регіонів, мобілізації природно-ресурсного потенціалу і підвищення конкурентоспроможності. Саме ці фактори диктують необхідність координації розвитку транскордонних регіонів по всьому периметру території нашої держави.

Враховуючи вищевикладене та з поширенням новітніх інформаційних технологій та Інтернету, щораз більша кількість підприємств залучається до сфери електронної комерції. Електронна комерція бурхливо розвивається завдяки тому, що має низку переваг порівняно з традиційними формами ведення бізнесу. Основною складовою успіху будь-якого комерційного підприємства, в тому числі і того, що займається електронною комерцією, є маркетинговий план, який передбачає заходи, що проводяться як в мережі, так і за її межами. Тому в електронній комерції, як і в традиційній, важливо вміти представити на ринку товари і послуги: провести сегментування ринку, визначити потреби покупців і способи просування товару, вибрати оптимальні способи зв'язку з споживачами, тобто спланувати рекламну кампанію.

В інтернет-маркетингу використовуються всі аспекти традиційного маркетингу, причому основною метою стає отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Інтернет-маркетинг – ведення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується інтернет-технологій продажу:

електронної комерції, наприклад, та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернету як допоміжну технологію.

Якщо маркетинг – це залучення і утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг – залучення і утримання клієнтів в Інтернеті.

Впровадження комплексу інтернет-маркетингу дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і є невід'ємною частиною будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу і реклами зростає як у споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем нових інтернет-магазинів, так і на ринку B2B. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами. Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи, як:

- медійна реклама;
- контекстна реклама;
- пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема;
- просування в соціальних мережах: SMO і SMM;
- прямий маркетинг з використанням email, RSS тощо;
- вірусний маркетинг;
- партизанський маркетинг;
- інтернет-брендинг.

Ринок електронної комерції розвивається швидкими темпами. І споживач починає вести себе по-новому, щораз частіше звертаючись до можливостей мережі Інтернет. Сьогодні кількість різноманітних каналів розподілу стає дедалі більше, підприємства намагаються використовувати якомога більшу кількість дистрибутивних каналів, щоб досягти гарного рівня продажів. Крім того, користувачі також щораз активніше використовують такі канали, як мобільна комерція, купівля товарів у соціальних мережах. Все це змушує підприємства

використовувати при плануванні продажів багатоканальний маркетинг і, отже, удосконалювати управління багатьма каналами розподілу.

До основних елементів комплексу інтернет-маркетингу відносять:

- товар – те, що ви продаєте за допомогою Інтернету, повинно мати гідну якість. Він конкурує не тільки з іншими сайтами, але і традиційними магазинами;
- ціна – прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж у звичайному магазині за рахунок економії на витратах. Контролюйте ціни і порівнюйте їх з конкурентами регулярно;
- просування – комплекс заходів з просування як сайту, так і товару загалом в мережі. Включає в себе величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail-маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо);
- місце продажів – точка продажів, тобто сайт. Величезну роль відіграють як графічний дизайн, юзабіліті сайту, так і якість обробки заявок з сайту. Також варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу.

Інтернет-маркетинг включає в себе такі методи просування, як пошуковий маркетинг (розкручування сайту), Інтернет-реклама (банерна та контекстна реклама), контент-маркетинг, e-mail та вірусний маркетинг. Інтернет-маркетинг також відкриває широкі можливості для непрямой реклами та PR.

Існує велика кількість інструментів для інтернет-маркетологів, їх важко перелічити, але є певний список, якими користуються більшість професіоналів. Це перш за все інструменти для менеджменту (Google Docs, Podio, Trello), інструменти для аналізу та аналітики (Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb), інструменти для e-mail-маркетингу (Mailchimp) та соціальні мережі для просування продукту чи послуг (Facebook, Youtube, LinkedIn, VK).

Сьогодні управління відносинами зі споживачами (Customer Relationship Management (CRM)) є одним з новітніх методів маркетинг-менеджменту. RM –це спрямована на побудову стійкого бізнесу концепція і бізнес-стратегія, ядром якої є клієнтоорієнтований підхід. Стратегія CRM націлена на управління всіма аспектами взаємодії між підприємством і клієнтом. Вона заснована на використанні передових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях відносин з

ним (залучення, утримання, лояльність), витягає з неї знання і використовує їх в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин з клієнтами. Ідеальна CRM-система передбачає повний наскрізний контроль над усіма аспектами ділових відносин з клієнтом – від прийняття замовлення до відвантаження йому товару.

Використання маркетингу в електронному бізнесі сприятиме більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця. Також активне запровадження маркетингу в транскордонному економічному співробітництві вплине на розвиток та пріоритизацію транскордонного співробітництва в Україні, що приведе до низки позитивних наслідків, а саме: поліпшення бізнес-клімату та створення сприятливих умов для надходження інвестицій в економіку прикордонних регіонів України; збільшення обсягів товарообігу, забезпечення розвитку малого та середнього підприємництва; створення та забезпечення функціонування транскордонних економічних кластерів, індустриальних парків; удосконалення та розбудови інфраструктури загального користування тощо.

Список використаних джерел:

1. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
2. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. 2013. URL: <http://takmak51.ru/>

Nina Trishkina, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Khmelnysky Trade and Economic College KNTEU,
Khmelnyskyi

ELECTRONIC BUSINESS MARKETING

The article explores the implementation of Internet marketing complex in e-business, which will automate the process of interaction with clients, providing individual service at a convenient time, effectively organize feedback, promptly obtain marketing information and to make effective, informed marketing decisions on this basis. high-performing advertising campaigns. It is proved that the active introduction of marketing in cross-border economic cooperation will affect the development of cross-border cooperation in Ukraine and will have a number of positive consequences.

Andrii Farisieiev, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Oles Honchar Dnipro National University,
Dnipro

Volodymyr Stetsenko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Natalia Yalovega, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Poltava University of Economics and Trade,
Poltava

BENCHMARKING FORMS OF TRADE ENTERPRISES IN UKRAINE

Organizational and economic form of benchmarking projects determines the legal and management bases for the partners on benchmarking to cooperate and how the information about the standard enterprises is obtained. Most foreign and domestic enterprises and organizations systematically use certain organizational and economic forms of benchmarking, and there is no uniform systematization of such forms in the scientific literature.

Benchmarking should be done through the conclusion of a cooperation agreement, taking into account its organizational and economic form. This study suggests considering the appropriate procedures for entering into partnership agreements, creating alliances, using outsourcing - seeking the assistance of third parties by appropriate methods of conducting benchmarking of Ukrainian trading companies.

Based on the above there is a structure of formalized and non-formalized organizational and economic forms of benchmarking, which may find application in the activity of trading enterprises in Ukraine. (Fig.).

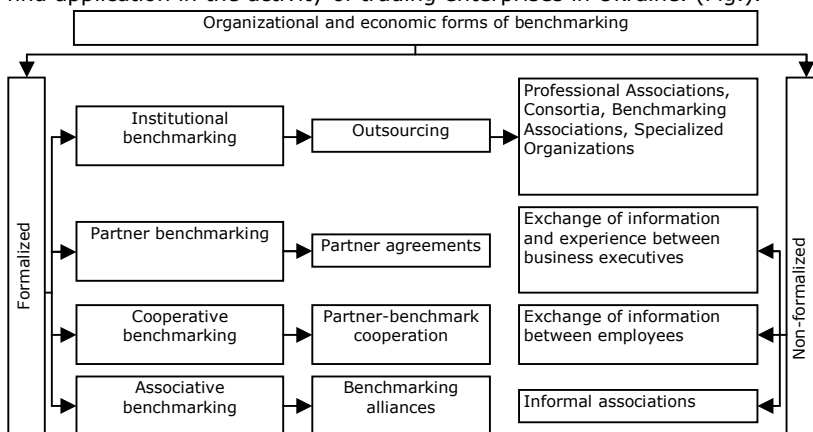


Fig. 1. Recommended benchmarking forms of trade enterprises in Ukraine

Fig. – shows that benchmarking can be informal pooling of management efforts

The most desirable aspect for trading companies is the use of formalized benchmarking associations. Among them, the most important are: partner, cooperative, associative and institutional benchmarking.

Partner benchmarking is a collaboration that is a prerequisite for a relationship that is focused on solving existing problems of the enterprise's operation on the basis not only of a single point of view, but also taking into account the qualitative practical experience of another benchmarking entity. The organization of this form of benchmarking involves the conclusion of an agreement between the partner companies on joint comparative studies and the exchange of relevant information to implement the identified benchmarks in its further development and operation.

Cooperative benchmarking is a comparative analysis of key success factors of an enterprise, considered as a partner-benchmark, in order to gain quality business experience.

Associative benchmarking is a benchmarking conducted by enterprises that are part of a single benchmarking alliance. One form of associative benchmarking can be called corporate benchmarking, the process of improving the market performance of several enterprises on the basis of partnerships for the exchange and dissemination of quality practical experience.

This form of benchmarking organization is necessary in the activity of Ukrainian trade enterprises, because it provides a significant number of benefits in such cooperation: access to new technologies for the implementation of basic business processes, new marketing opportunities for strategic behavior in the market, opportunities to gain experience in improving the quality of customer service, etc.

The most important reason for such associations is the expansion of the overseas trading companies in Ukraine. The functioning of foreign trade networks in the domestic market is accompanied by the prices dumping for their products due to: low trade margin for goods, high volumes of imports of imported goods from different countries, high speed of turnover. In addition, foreign suppliers are actively pursuing a policy of involving Ukrainian specialists, who are interested in the high wages that accompany these relations and in bringing the process of trading imported goods to a more adapted market level. The Ukrainian intermediaries in such relations are encouraged by the flexible system of discounts and the orientation of foreign suppliers to corporate clients. In addition, the operation of foreign trading networks is accompanied by a high level of technical support of the

main business processes, the availability of quality standards and flowcharts of leading trade technologies, well-established cooperation with suppliers of finished products and semi-finished products, constant collection of information about the market.

Institutional benchmarking involves seeking assistance from third parties, ie outsourcing. The designated third party may be professional associations or consortia. The task of these organizations is to provide information about the market, facilitate quality market research, organize and manage benchmarking projects. So, in this case, the cooperation is not with companies that are also interested in improving their own key success factors, but with specialized advisory organizations. But in the future, after mastering the peculiarities of the institutional nature, it is recommended to gradually develop the concept of benchmarking in the trading activities of Ukraine, and, evolving from the types of partnerships presented by us to creating associative forms of benchmarking organization.

This study will bring new qualitative changes in the development of Ukrainian trade enterprises because their concept of functioning does not coincide with trends and peculiarities of market relations for a long time.

Інна Чайка, к.е.н., доцент, **Олена Кононенко**, асистент,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава

ЗАКЛАДИ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ В ТРАНСКОРДОННОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ СПІВРОБІТНИЦТВІ

Згідно з Європейською рамковою конвенцією про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями, прийнятої 21 травня 1980 року і до якої Україна приєдналась у липні 1997 року, «транскордонне співробітництво означає будь-які спільні дії, спрямовані на посилення та поглиблення добросусідських відносин між територіальними общинами або властями ...» [1]. Вважаємо, що сьогодні одними із флагманів такого співробітництва мають стати заклади вищої освіти (ЗВО), не обов'язково прикордонних регіонів.

З одного боку, інтернаціоналізація у сфері вищої освіти здатна поглибити добросусідські відносини, сприяти взаєморозумінню за рахунок міжкультурного обміну, покращення іншомовних комунікативних компетентностей. Також ЗВО володіють значним інтелектуальним капіталом, який може впливати на розвиток регіонів,

транскордонного співробітництва. Як приклад, 25 ЗВО України є постійними членами Мережі знань Національної туристичної організації України, місією якої проголошено «зв'язати теорію з практикою та скоротити дистанцію між тими, хто генерує знання в секторі туризму та тими, хто застосовує ці знання на практиці» [2]. А досвід міжнародної освітньої співпраці, набутий сьогодні багатьма ЗВО України, здатен посприяти, в тому числі, розробці міжнародних проектів туристичної сфери.

З іншого – на інтернаціоналізації вищої освіти, а отже і розвитку транскордонного співробітництва, наголошує новий орган управління вищої освіти – Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти (далі – Нацагентство). У лютому 2020 року було опубліковано «Річний звіт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти за 2019 рік». В ньому інтернаціоналізацію вищої освіти України проголошено однією зі стратегічних цілей Нацагентства [3, с. 94] та подано інформацію щодо напрямів її реалізації. По-перше, інтернаціоналізація освітнього процесу в ЗВО має здійснюватись через мобільність викладачів і студентів, укладання і реальну дію двосторонніх договорів з іноземними партнерами, програми подвійних дипломів, запрошення іноземних лекторів тощо. По-друге, через сертифікацію українських освітніх програм іноземними акредитаційними агентствами, що підтвердить їх відповідність вимогам європейського освітнього простору. По-третє, через співпрацю ЗВО та самого Нацагентства з міжнародними донорами. По-четверте, через співробітництво Нацагентства з іноземними агентствами забезпечення якості шляхом членства у міжнародних асоціаціях та проведення оцінювання процесів і процедур самого Нацагентства іноземними колегами. Всі ці заходи спрямовані на виконання місії Нацагентства – «стати каталізатором позитивних змін у вищій освіті та формування культури її якості» [4].

З огляду на зазначене, вважаємо, що реалізація такої стратегічної цілі, як підвищення якості освітніх послуг на основі інтернаціоналізації, має бути включена в систему маркетингового управління ЗВО. Ми визначаємо *маркетингове управління* як багатоаспектну систему застосування методів менеджменту і маркетингу, яка проактивно, тобто згідно з усвідомленими глибинними цінностями та метою діяльності підприємства, забезпечує спільні та скоординовані дії його функціональних підрозділів задля досягнення визначених стратегічних цілей [5, с. 260]. А застосовуватись ці методи мають, відповідно, на

основі програми взаємодії з ринком одночасно на локальному і глобальному рівнях, впроваджуючи глобальну стандартизацію в освітній сфері в локальних умовах, тобто, на основі концепції глокального маркетингу. Глокальний маркетинг дозволить перетворити процес освіти для всіх його учасників в єдине місце — достатньо однорідний і зрозумілий усім освітній простір, єдиний процес соціальної взаємодії.

Таким чином, впровадження глокальності в маркетингове управління ЗВО стає вимогою часу. Глокальний маркетинг ЗВО сприяє врахуванню та поступовій уніфікації соціальних, технологічних, економічних, правових, етичних та інших особливостей розвитку освітніх просторів різних країн на основі використання досвіду та досягнень, отриманих в одних країнах, для вдосконалення простору вищої освіти в інших, а отже, розвиває транскордонне співробітництво — поглиблення добросусідських відносин між територіальними громадами.

Список використаних джерел:

1. Європейська рамкова конвенція про транскордонне співробітництво між територіальними громадами або властями. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_106
2. Мережа Знань НТО України. URL: http://www.ntoukraine.org/ntoukraine_knowledgenetwork_ua.html
3. Річний звіт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти за 2019 рік / за заг. ред. проф. Сергія Квіта. Київ, 2020. 244 с.
4. Стратегія Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти до 2022 р. URL: <https://naqa.gov.ua/%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%96%D1%8F-%D1%82%D0%B0-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F-%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0/>
5. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. № 1. Том 27. С. 257–262.

Inna Chaika, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Olena Kononenko, Assistant,
Poltava University of Economics and Trade,
Poltava

HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF UKRAINE IN CROSS-BORDER ECONOMIC COOPERATION

The article is devoted to the research of the role of higher education institutions of Ukraine in cross-border cooperation. We considered the recent tendencies of the development of the market of higher education services in Ukraine. In addition, we grounded the reasonable use of the concept of glocality in marketing management of HEI.

Inna Danyliuk, Candidate of Technical Sciences, Senior Lecturer,
Anastasiia Parashchuk, Assistant,
Konon Bagrii, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

THE USE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE RESTAURANT BUSINESS

Restaurant marketing starts with market segmentation - dividing it into specific groups of consumers, each of which may be offered certain types of products and services. How well a target audience is selected depends largely on the restaurant's success in the competition. The restaurant then has to decide on a consumer-oriented marketing concept.

In the research we take into consideration the features of communication policy in the restaurant business. One of the features of the restaurant business is its network organization. Establishments can be located in different points of the city, country, world, and at the same time offer one cuisine, an assortment of dishes, the level of service, the appearance of the restaurant, but also the restaurants, united by one network, will retain individuality and uniqueness.

Communication activities in the field of catering can be divided into external (interaction of the company and consumers through pricing, menus, organization of the hall, etc.), internal (training and motivation of employees) and interactive (the ability of staff to serve the customer).

The task of marketers and PR managers in service industry is to present the services offered to potential customers. This is facilitated by advertising of the establishment, the design of the room and the menu, clothing of employees, etc. [1].

As in other segments of the market, the positive effect in the restaurant business can be achieved solely through a well-developed communication strategy that affects various channels.

Main channels of marketing communications in the restaurant business are represented in fig. 1.

Let us take a closer look at the main channels of marketing communications, and their specifics in the restaurant business.

1. *Sales promotion* as an element of communication complex is a system of techniques and methods designed to enhance the response of the target audience to various activities within the marketing strategy of the restaurant business and its communication strategy.

Sales promotion is mainly used to revive the decrease in demand, increase customer awareness of the services offered, create the necessary

image. Sales promotion plays a special role during the introduction of a new type of restaurant services on the market. There are usually three types of incentives: consumers; intermediaries; own staff.

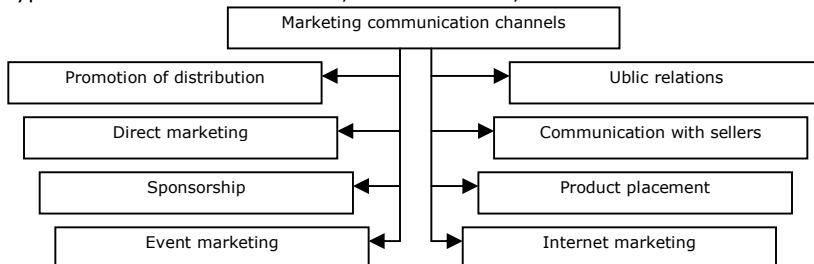


Fig. 1. Channels of marketing communication in restaurant business

2. Public relations (PR) is a type of marketing communications that promotes the establishment and maintenance of communication, understanding and collaboration between the organization and its consumers, on which the success of the company depends on achieving the popularity of the service or organization, creating and maintaining high reputation. In the restaurant business, PR is the first and foremost the creation of a unique style of an establishment, which is why the concept and image of the restaurant is based on the strategy of promotion of the restaurant.

Main tasks of PR-manager [1]:

1) Dissemination of the correct information about the restaurant, concept, interior, atmosphere, high professionalism of the chef and line staff, balance of the menu, wine list, product quality, good service, attention to visitors, facilities, production facilities, technology . Performing this task contributes to the formation of a positive image of the restaurant.

2) Establishing contacts with the most important groups: not only potential guests, but also suppliers, control bodies, own staff and the media.

3) Development of a system of techniques and methods aimed at improving the interaction between the restaurant and its customers.

4) Development of a system of measures in conflict and crisis situations.

5) Continuous control of public opinion about the restaurant.

3. Direct marketing is a type of marketing communication, based on the interactive interaction of the seller (manufacturer) with final consumer through a letter (regular or electronic) or telephone communication for the

purpose of selling goods [2]. Direct marketing is implemented in several stages of communication with the client, starting with sending a letter with the offer of a product or service, catalog, leaflets, etc.

In the restaurant business, direct marketing is directly linked to loyalty programs and is limited to the discount cardholders of the restaurant or network itself. It is possible to buy other databases, but this method can be negatively perceived by customers when they receive an unexpected call or SMS, which consumers consider as an interference with their privacy, so this decision rarely results in a positive effect.

4. Internal promotion (point-of-sale communications) is a type of marketing communications aimed at increasing the demand for services and products offered by the establishment. The main task of POS communication is to inform customers about the contents of menus, services and to obtain important information to make an order. These can be special cards on tables with information about the seasonal menu, posters advertising beverages, ice cream, baking and more. Internal promotion of restaurants can be divided into three subchannels:

1) Facade and showcase. With the help of this channel we invite customers, which is the main task of communications in the restaurant business, send them a message: "Come on in!".

2) Table. You can also use this channel to inform the guest about services, menu content, events and various promotions. The purpose of this sub-channel is to convey to the client the message: "Buy more!".

3) Walls and bill. With the help of this channel guests are encrypted message: "Come back!".

5. Sponsorship is a type of communication based on the financial support given by the enterprise to any other non-profit organization in the course of various events, as a rule, are of great socio-cultural importance and attract the attention of the public. Sponsorship is used to raise the profile and prestige of restaurants. You can also increase loyalty towards the establishment through charity.

6. Product Placement is a type of marketing communications, a special technology of hidden advertising, in which the brand or name of the restaurant is mentioned in any work of art - motion picture, television, performance, literary work, etc. [3].

This type of communication is not available to all restaurants, as the directors themselves decide where to shoot. The restaurants that were given this opportunity were distinguished by their unusual history and interesting interior. For example, a scene from the movie "Translation Difficulties" was filmed at a bar called "New York", located on the 52nd

floor of a skyscraper in Tokyo. Scenes of the movie "North in Paris" were filmed in the restaurant "Polidor", the main feature of this restaurant - the old style, even the design of the menu has not changed in this establishment for almost 100 years [4].

7. Event marketing is a type of marketing communications based on special events of entertaining or cognitive nature related to brand positioning. Events can be dedicated to any competitions, state holidays, birthdays or the opening of a restaurant, as well as national cuisine restaurants can be an occasion for a national holiday [5].

Event marketing in the restaurant business identifies two main tasks: 1) attracting the attention of the target audience to the restaurant, as well as attracting the media; 2) obtaining profit.

8. Internet marketing. Nowadays, there is no organization without Internet advertising, they use different types of advertising on the Internet to promote their company: contextual advertising, teaser, targeted, e-mail, banner, viral and others. Moreover, it became possible for them to promote their services and goods without spending huge sums of money and without attracting someone from the outside, it is enough only to study this issue carefully. Therefore, every restaurant interested in its development has a site and profiles on social networks - Facebook, Twitter and Instagram. The site, which details the menu, can place an order online and book a table will be an effective way to promote the institution. In order for effective social pages to be maintained on the Internet, it is necessary to regularly publish relevant and unique content that will be interesting to clients, these may be - quality photos of dishes, staff; tips and recipes, restaurant news, special events invitations, and more.

Most big city dwellers are just looking for a place nearby to have a meal with their phone, so it is necessary to note the location of the restaurant on Google Maps, as well as online applications user can immediately see the restaurant's opening hours, phone, site links, social networks, and reviews of customers. Also a modern marketing tool is geo-targeting, which is based on delivering search results to the user according to his position on the map, no less effective for advertising a restaurant.

Therefore, analyzing the types of marketing communications in the restaurant business, we can conclude that nowadays there are many opportunities to reach and attract potential customers. To maximize the effectiveness, you need to make the most of all available integrated marketing communications. It has also been found that not all marketing communications are suitable for the promotion of a restaurant; for example, advertising on television for the promotion of restaurants will be

ineffective, as it requires high costs and does not guarantee that the message will reach the target audience.

For the proper construction of integrated marketing communications, it is necessary to understand the target audience of the restaurant, as well as it is important to remember its corporate identity, which should be traced in all the communications used and increase the restaurant's awareness for the guests.

References:

1. PR in marketing communications: a textbook / O. Kurban. - K.: Condor Publishing House, 2014. - 246 p.
2. Staborn M. Direct marketing. FB: Website. URL: <http://fb.ru/article/199242/direct-marketing-eto-effektivnyiy-able-reklamyi-or-net>. (date of issue: 02/10/2020).
3. Malinoshevska K.I. Features of Product Placement in Ukraine / K.I. Malinoshevska // Economics and Management of Enterprises. - 2012. - № 1-2. - P. 43-45.
4. Real cafes and restaurants from famous movies that you can visit. Fresher: Website. URL: <http://www.fresher.ru/2016/05/12/realnye-kafe-i-restorany-iz-izvestnykh-filmovkotorye-vy-mozhete-posetit/> (accessed: 02/05/2020).
5. Prospects for event marketing companies in Ukraine / V.P. Kasian, S. Ya. Poshivalov, O.M. Vovkotrub // Economic Space. - 2013. - № 78. - P. 251-259.

Галина Долга, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанна сфера, як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у XXI ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура. На сьогодні готельно-ресторанний бізнес – одна з найбільш перспективних і швидкозростаючих галузей, що приносить по всьому світу багатомільйонні прибутки. Цей бізнес, як одна з галузей туризму, несе в собі величезний потенціал для українського ринку, здатний приносити стійкий дохід у державний бюджет.

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, досягаючи при цьому в «туристичних» зонах відмітки 100%. Щодо України, то на думку спеціалістів, до 2012 року оператори ринку працювали на досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу

платоспроможних клієнтів дозволяла досягати 53% рентабельності. Саме у цей період у країні з'явилось чимало нових приватних готелів та закладів цієї сфери обслуговування. На сьогодні ситуація докорінно змінилася, оскільки вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна та політична ситуація змінили правила гри у готельно-ресторанному бізнесі на суворіші. Одним з важливих принципів маркетингу є досягнення оптимального поєднання в управлінні закладом готельно-ресторанного господарства централізованого і децентралізованого підходів, постійний пошук нових форм та інструментів підвищення ефективності діяльності, творчої ініціативи працівників, спрямованої на створення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості послуг, скорочення витрат [1, с. 43].

Жорстка конкуренція на ринку готельно-ресторанних послуг змушує менеджерів вдаватися до різних PR-технологій. Як правило, серйозні PR-акції проводяться готелями, що входять у готельний ланцюг і фінансуються іноземними інвесторами. Борючись з пережитками минулого, доводиться конструювати новий образ, що відповідає вимогам ринку. Брак фінансових ресурсів гальмує здійснення PR-діяльності. Паблік релейшнз виступає як форма комерційної політики, що спрямована на завоювання сприятливої думки окремих соціальних, професійних груп або конкретних особистостей, створення іміджу готелю або ресторану. PR, поряд з рекламою і стимулюванням збуту, є найважливішим інструментом готельно-ресторанного маркетингу. Маркетингова діяльність закладів готельно-ресторанного бізнесу повинна забезпечити [2, с. 125]:

1. Надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаків і переваг покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування закладу готельно-ресторанного господарства.

2. Надання таких послуг та виробництво товарів, які найбільш повно задовольняють вимоги ринку, більш ніж послуги конкурентів.

3. Необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Одним із недоліків роботи закладів готельно-ресторанного господарства є недосконала система маркетингу. Узагальнюючою характеристикою ефективності діяльності готельно-ресторанного бізнесу з підтримки діяльності та ефективності використання потенціалу підприємства може слугувати імідж компанії, який він має серед споживачів на сучасному етапі. Адже імідж закладів готельно-

ресторанного бізнесу відображає якість та ефективність маркетингової діяльності підприємства. Сьогодні готельно-ресторанний бізнес в Україні зазнає істотної демократизації. Правильна розробка концепції даного бізнесу і реалізація його стратегії розвитку принесуть свої плоди і дозволять закладу перетворитися на найулюбленіший заклад відпочинку. Головним для успішного готельно-ресторанного бізнесу, як і раніше, залишається професійне обслуговування, яке, в свою чергу, опирається на досвідчений та привітний персонал. А ідеальний керівник такого закладу повинен поєднувати в собі високу працездатність, позитивне сприйняття своєї професії та хороші комунікативні навички [3].

Для підвищення рівня конкурентоспроможності заклади досліджуваної сфери повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Однією з найбільших проблем готельно-ресторанного бізнесу є відсутність PR-технології. Як приклад можна навести перелік PR-акцій, що застосовуються у практиці готельного та ресторанного бізнесу:

- а) різноманітні благодійні заходи;
- б) організація в готелі мистецьких заходів, виставок;
- в) презентація косметичної продукції для клієнтів готелю (ресторану);
- г) проведення дитячих карнавалів та музичних вечорів у готелі (ресторані);
- д) покази мод у співпраці з будинками мод та «ток-шоу» зі знаменитостями;
- е) дегустація вин для знавців;
- ж) різдвяний ярмарок і т.д.

Ефективна діяльність готельно-ресторанного бізнесу багато в чому залежить від застосованих PR-технологій та маркетингу. Наявність сильних сторін, а також величезних можливостей розвитку готельно-ресторанного бізнесу дають посилання про можливість конкурувати на сучасному ринку. Підвищення лояльності споживача неможливо без «знання» інформації про клієнта, і без використання сучасних технологій просування [4, с. 27].

Підсумовуючи вищезазначене, необхідно сказати, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме гарний поштовх до результату розвитку готельно-ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, вкладання інвестицій та жорстка конкуренція – збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні. Київ : Економіка України, 2011. С. 41–46.
2. Литвиненко Т. Є. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. Київ, 2003. С.123–127.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. URL: http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/marketing_pidpriyemstva_-_balabanova_iv.
4. Прейгер Д., Малярчук І. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів. Київ: Економіка України, 2011. С. 20–28.

Halyna Dolha, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

MANAGEMENT OF MARKETING TECHNOLOGIES IN HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Theses are devoted to the management of marketing technologies in hotel and restaurant business. To increase the level of competitiveness, research institutions are advised to constantly innovate in order to remain leading in their segment and be ahead of competitors. In accordance with the tendencies of development of the market of hotel and restaurant services, the basic directions of marketing activity are offered and the corresponding conclusions are drawn.

Андрій Іванов, к.е.н., доцент,
Одеський національний морський університет,
м. Одеса

«ЧОРНИЙ МАРКЕТИНГ» У КРУЇЗНОМУ ТУРИЗМІ

Україна як морська держава з потужним природно-ресурсним та людським потенціалом сьогодні має глибоке кризове становище щодо розвитку круїзного (морського та річкового) туризму.

Більшість експертів (науковців, практиків) вважає, що є три варіанти майбутнього розвитку круїзного туризму в Україні: повне знищення за рахунок багатьох об'єктивних та суб'єктивних факторів; поступовий розвиток та оновлення круїзного туризму; стрімкий його розвиток [1]. Ми вважаємо, що найбільш реальним є другий варіант, завдяки якому можливе оновлення морського та річкового транспорту, спрощення візового режиму для громадян України до країн ЄС, зміна менталітету українського споживача на європейський манер, підвищення транзитного рейтингу України на світовому ринку перевезень, удосконалення портової інфраструктури, покращення привабливості

українських портів, знаходження ефективних інвесторів, створення нових форм господарювання на місцевому рівні, ефективне маркетингове дослідження із залученням науковців – фахівців у галузі туризму, економіки, маркетингу та менеджменту.

Однак останнім часом у маркетингу, який стосується просування та продажу круїзних турів, часто використовуються «чорні» схеми. Наведемо найбільш вагомі з них.

1. Сітьовий маркетинг. Наприклад, у соціальних мережах «Інстаграм», «Фейсбук» та інших американський круїзний клуб «InCruises» [2] пропонує громадянам різних країн світу за 100 доларів США долучитися до членства, сплачуючи щомісячно також 100 дол. За ці внески клієнту пропонується 50% знижка на круїзи. Але за перший рік членства можна витратити не більше 60% накопичених внесків. Лише на 5-й рік членства можна витратити всі накопичені гроші. Якщо пропустити один внесок, то членство зупиняється до виплати боргу. Якщо клієнт бажає вийти, компанія повертає лише платіж за останні 14 місяців. Суперечки між клієнтом та компанією можна вирішити в арбітражному суді штату міста Майямі.

Круїзний клуб «InCruises» також пропонує партнерство шляхом звичайного сітьового маркетингу. Потрібно привести до клубу 5 клієнтів, за що отримується бонус на купівлю круїзу.

Насправді дані маркетингові схеми – звичайна омана, завдяки якій клієнт (партнер) сплачує більше внесків, ніж отримує бонусів для купівлі круїзу. Тобто, ціна на круїз, який реалізує круїзна компанія, менша, ніж клубна ціна. Також клієнт не може обрати самостійно круїз.

2. Компанія, яка начебто законно продає круїз, взагалі не має договорів з готелями, які заявлені у програмі круїзу. І це не є «СЕТ-туром».

3. Компанія не зовсім достовірно вказує місце локації розміщення круїзного судна, що напряму відображається на додаткових витратах туриста (наприклад, трансфер до місця відправлення судна).

4. Компанії один і той самий круїз рекламують за ціни, які дуже різняться. Наприклад, 300 та 1200 євро відповідно. Однак, щоб користуватися усіма благами круїзу, туристу, який купує тур за 300 євро, доведеться оплачувати кожну окрему послугу додатково, що не є раціональним.

5. У цілях економії бюджету деякі компанії набирають некваліфікований персонал, про що споживача послуг не повідомляють. Наприклад, не 100% обслуговуючий персонал вільно володіє інтернаціональною мовою, залучені екскурсоводи не є фахівцями екскурсійної справи, аніматори не мають достатнього досвіду для відповідного круїзу тощо.

6. Невідповідність ціни-якості залежно від сезону, клієнтського завантаження. Наприклад круїз, який є останнім у запланованому сезоні, надає набагато гірші послуги, аніж ті, які були на початку та на пікові сезону.

7. Страховий поліс компанії оформлюють за мінімальною вартістю страхових виплат, незважаючи на вікову категорію та персональні потреби туриста.

8. Агенція не попереджає туриста про те, що при посадці на судно видається індивідуальна круїзна карта, на яку повинен бути внесений депозит. Депозит використовується для оплати індивідуальних додаткових послуг, а також обов'язковий платіж «чайових» (до 19% від замовленої послуги).

9. Агенція вказує день перебування в порту, але не час заходу в порт, що не дає туристу можливості ознайомитись з конкретним містом-портом.

10. Агенція не озвучує той факт, що на кожному круїзному судні встановлено власний внутрішній розпорядок, який може не подобатись туристу.

Як бачимо, компанії при просуванні та продажу круїзів дуже часто користуються «чорними» схемами для забезпечення власної фінансової стабільності за рахунок недостатньої інформованості туриста. Саме тому туристу варто ретельно відноситись до обрання круїзу та планування подорожі.

Список використаних джерел:

1. Іванов А. М. Перспективи функціонування морського круїзного туризму // Бізнес-навігатор. 2015. №1 (36). С. 145–151.
2. В морские круизы проник сетевой маркетинг. URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/obzory-i-analitika/v-morskie-kruizy-pronik-setevoy-marketing/>
3. Іванов А. М. Інституціональні засади взаємодії суб'єктів ринку морського круїзного туризму // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. 2019. №1 (264). С. 73–85.

Andrii Ivanov, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Odessa National Maritime University,
Odessa

«BLACK MARKETING» IN CRUISE TOURISM

In the marketing of cruises in Ukraine, in recent times, methods that are contrary to generally accepted rules and regulations have been used very often. By receiving incorrect or incomplete information about the cruise, the client becomes hostage to his own inattention, which is triggered by the actions of the marketing service.

The main schemes that marketing services use to sell a cruise tours were identified.

Лілія Іванова, к.е.н., доцент,
Львівський державний університет
фізичної культури ім. І. Боберського,
Ольга Вовчанська, к.е.н., доцент,
Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів

КРАУД-МАРКЕТИНГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

В умовах високої конкуренції власники ресторанного бізнесу ведуть постійну боротьбу за нових клієнтів і збереження позитивної репутації. Якщо ресторанне підприємство використовує практично всі популярні інструменти маркетингу, постає питання про те, які ще методи є найдоцільнішими. Залучити клієнтів і розвинути ресторанний бізнес можна за допомогою крауд-маркетингу. Суть крауд-маркетингу (з англ. crowd – «натовп», marketing – «ринкова діяльність») полягає в завуальованому маркетингу у всесвітній мережі, тобто crowd-marketing – це спосіб масової популяризації бренду, продукту або послуги за допомогою природних посилань [1].

Крауд-маркетинг – інструмент SEO та маркетингу. Крауд-маркетингом називають непряме просування закладу в тематичних спільнотах, форумах, групах або через коментарі в соціальних мережах. Якщо користувач задає запитання: «Де у Львові хороший ресторан/кафе/бар?» і отримує у відповідь кілька посилань на конкретний заклад, та ще й з хорошими рекомендаціями – це і є крауд-маркетинг. Використовуючи експертну думку, ресторанне підприємство привертає увагу клієнтів. Крім очевидних плюсів через підвищення впізнаваності і залучення клієнтів, воно отримує формування довідкового профілю і збільшення трафіку.

Поняття «крауд-маркетинг» лежить в площині партизанського та репутаційного маркетингу. Часто його порівнюють з сарафаним радіо, воно надає потужний поштовх на сприйняття продукту імовірним клієнтом. По суті, крауд-маркетинг є процесом взаємодії з цільовою аудиторією, присутньою на сторонніх інтернет-ресурсах. Цілі комунікації можуть бути різні – від привертання уваги до бренду до стимулювання продажів.

Крауд-маркетинг допомагає ресторанному підприємству вирішити такі основні завдання: розширення довідкового профілю ресурсу; популяризація нового бренду або продукту, раніше невідомого споживачеві; формування позитивного іміджу підприємства; покращання видимості веб-сайту в пошукових системах; зростання

впізнаваності і ступеня довіри до підприємства; залучення нових клієнтів; сприятливий вплив на поведінкові метрики сайту; збільшення відвідуваності ресурсу [2].

Найбільшою мірою крауд-маркетинг допоможе завоювати клієнтів новим ресторанним закладам. Зазвичай, коли людина вибирає ресторан, то спочатку радиться з близькими і збирає думки друзів. Це логічно, адже в ресторані вона хоче смачно поїсти і відпочити, тому шукає перевірені місця. Але якщо рекомендацій друзів і знайомих недостатньо, людина починає читати відгуки в соціальних мережах.

Потрібно розуміти, що в ресторанному бізнесі завжди знайдуться незадоволені якістю, обслуговуванням, зустрічаються дуже прискіпливі клієнти, не виключено, що негативні відгуки – це підступи конкурентів. У будь-якому випадку цього не можна уникнути. Крауд-маркетинг якраз і допомагає вирішити цю проблему: по-перше, робота на випередження – заздалегідь проставити позитивні відгуки, які створюватимуть прихильну думку аудиторії і нівелюватимуть негативні коментарі, що можуть з'явитися в майбутньому; по-друге, SERM – проставлення великої кількості позитивних відгуків вже після негативних з метою відсунути їх якнайдалі, щоб користувач бачив гарну оцінку ресторанного закладу [3].

При формуванні стратегії просування ресторанного закладу потрібно врахувати як позитивні, так і негативні складові крауд-маркетингу. Очевидними перевагами є: 1) безпека посилального просування; 2) залучення користувачів, зацікавлених у продукті; 3) позитивне сприйняття посилань з форумів пошуковими системами, швидка індексація; 4) інформування аудиторії про підприємство/продукт/послугу/пропозиції; 5) можливість отримання зворотного зв'язку від постійних клієнтів; 6) велика кількість майданчиків для комунікації з цільовою аудиторією; 7) безкоштовне розміщення посилань; 8) можливість самостійної реалізації [2].

Водночас потрібно розуміти і недоліки цього методу: 1) складність автоматизації процесу – посилання, повідомлення та коментарі на цільових майданчиках потрібно розміщувати вручну; 2) ймовірність неправильного сприйняття аудиторією – між крауд-маркетингом і примітивним спамом є дуже тонка грань, яку не можна перетинати; 3) ризик отримання протилежного результату – недотримання основних правил методу може погано відобразитися на репутації компанії; 4) трудомісткість і рутинність завдання – реалізація крауд-технології вимагає багато часу, наполегливості, посидючості. Для досягнення бажаного ефекту слід постійно підбирати релевантні майданчики,

моніторити свіжі гілки обговорення, при малій кількості постів результат практично непомітний; 5) мінливість – якщо тема застаріває і її перестають обговорювати, втрачається трафік [2].

Практика засвідчує, що перед впровадженням крауд-маркетингу ресторанному закладу потрібно налагодити всі бізнес-процеси; зробити максимально зручним і привабливим сайт, бізнес-сторінку закладу в соціальних мережах; чітко сформулювати цілі, яких можна досягти за допомогою крауд-маркетингу.

Вчені розглядають у крауд-маркетингу дев'ять стратегій: 1) класичний крауд-маркетинг; 2) створення динамічного профілю посилань; 3) слідами конкурентів; 4) посилення з ТОПу; 5) партизанський маркетинг на фоні конкурентів; 6) дистрибуція контенту; 7) створення поведінкового профілю для сторінки; 8) управління репутацією; 9) тестування МЖП (мінімально життєздатного продукту) [4].

Для того, щоб ресторанному закладу визначитися, яку стратегію застосовувати, потрібно орієнтуватися на кінцеву мету. На нашу думку, три із зазначених стратегій будуть найкорисніші для розвитку ресторанного бізнесу:

1. Класична – щільніша комунікація з аудиторією. Суть стратегії полягає у: виділенні трафіковіших сторінок на сайті; підборі тематичних гілок обговорень; написанні експертних і корисних відповідей на питання користувачів; підтримці дискусії. Очікуваним результатом буде: зростання впізнаваності; залучення реферального трафіку на сайт; для нового сайту – завдання поведінкового профілю; отримання трафікових посилань.

2. Партизанський маркетинг на фоні конкурентів – стратегія для недавно відкритих ресторанних закладів. При її реалізації знаходять великих конкурентів; налаштовують моніторинг згадок, впроваджують в спілкування, щоб дізнатися, в чому програє великий конкурент і запропонувати свої послуги. Наприклад, часто ресторани заклади мають проблему з послугою швидкості доставки замовлення. Якщо на це звернути увагу і зробити доставку вчасною і швидкою, то очікуваним результатом буде охоплення аудиторії; зростання впізнаваності; трафікові посилання.

3. Управління репутацією. Для впровадження цієї стратегії крауд-маркетингу потрібно визначитися з позиціонуванням ресторанного закладу; підібрати тематичні майданчики, зареєструвати профіль; сформулювати і підтримувати позитивну оцінку закладу. Очікуваним результатом буде нівелювання негативних відгуків (як наявних, так і

майбутніх); зростання впізнаваності; зміцнення позитивної думки про ресторанный заклад.

Отже, ресторанный бізнес відрізняється постійним зростанням конкуренції. Одним з актуальних інструментів, який допомагає отримувати нові замовлення і нівелювати негатив, є крауд-маркетинг. Крауд-маркетинг дає набагато кращі конкурентні переваги в комплексі з іншими маркетинговими методами просування, і для справді вагомих результатів цей процес повинен бути регулярним і постійним.

Список використаних джерел:

1. Крауд-маркетинг: види, нюанси продвижения. URL: <https://ogoshkadigital.com/4to-takoe-crowd-marketing-staraya-pesnia-o-glavnom/>
2. Основы крауд-маркетинга: понятие, базовые правила и инструменты метода. URL: <https://www.insales.com.ua/blogs/blog/osnovy-kraud-marketinga>
3. Навіщо вашому ресторану крауд-маркетинг. URL: <https://marketer.ua/ua/why-does-your-restaurant-need-crowd-marketing/>
4. 9 эффективных стратегий крауд-маркетинга, о которых вы не знали. Примеры из практики. URL: <https://devaka.ru/articles/strategii-kraud-marketinga#tag5>

Liliya Ivanova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Lviv State University of Physical Culture of I. Boberskogo,

Olga Vovchanska, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Lviv University of Trade and Economics,
Lviv

CROWD-MARKETING IN RESTAURANT BUSINESS

The article reviews the essence and features of crowd-marketing in the restaurant business. Crowd-marketing is a process of interaction with a target audience on the third-party internet resources. The advantages and disadvantages of the use of crowd-marketing when developing the strategy of promotion of a restaurant are investigated. Before the implementation of crowd-marketing the restaurant has to establish all business processes; create the website, business page of the entity on social media as convenient and attractive as possible; clearly articulate goals that can be achieved through crowd-marketing. The main crowd-marketing strategies, which are most useful for the development of the restaurant business, are defined as follows: classical, guerrilla marketing against competitors, reputation management. Authors emphasize that crowd-marketing gives much better competitive advantages in combination with other marketing methods of promotion, and for significant results this process should be regular and constant.

Михайло Кравченко, д.т.н., професор,
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

Тетяна Незвещук-Когут, к.е.н., доцент,
Ольга Романовська, старший викладач,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА БУКОВИНИ

Основна мета діяльності будь-якого закладу ресторанного господарства – забезпечення рентабельності підприємства, у тому числі за рахунок приваблення, утримання та збільшення попиту на ресторанный послуги. Оскільки ресторан – один з найскладніших типів підприємств сервісу, і від його керівництва необхідні не лише організаторські здібності, а й уміння створити особливу атмосферу закладу, приємну для відвідувачів, власний (оригінальний) і якісний продукт, а також забезпечити комплекс конкурентних переваг серед аналогічних закладів. Питання маркетингової стратегії у діяльності таких підприємств набуває неабиякої актуальності.

Серед основних завдань маркетингу на стадії відкриття закладу ресторанного господарства варто виділити:

- інформування відвідувачів про ресторан;
- залучення цільової групи споживачів;
- розширення кола споживачів ресторанных послуг;
- збільшення середнього рахунку споживача;
- утримання споживачів.

Інформування відвідувачів про ресторан – початковий етап діяльності ресторану, в окремих випадках – зміна концепції ресторану та ребрендинг, що передбачає оновлення інтер'єру, меню, розширення додаткових послуг тощо. До таких інструментів маркетингової стратегії віднесемо розробку неймінгу, концепції, бренду, меседжу, легенди, логотипу тощо, що забезпечить впізнаваність закладу та формування його іміджу.

Залучення цільової групи та розширення кола відвідувачів ресторану відбувається, в основному, за рахунок проведення комплексу таких заходів:

- спланована рекламна кампанія, в якій чітко відображена концепція ресторану;

- визначення локації ресторану, вивчення основних конкурентів, вивчення конкурентних переваг;
- визначення цінової категорії, в якій працює ресторан;
- концепція кухні;
- визначення рівня сервісу, розробка внутрішніх стандартів;
- розробка дизайну фасаду, вивіски, входу та інтер'єру;
- обґрунтування впровадження послуг, що надаються рестораном.

Збільшення середнього рахунку споживача передбачає постійний моніторинг, удосконалення та розширення спектру послуг, у тому числі введення в меню додаткових пропозицій (понад звичайного меню), проведення святкових заходів тощо.

Мета маркетингової стратегії утримання споживачів передбачає комплекс заходів щодо переходу випадкових споживачів у розряд постійних. До комплексу цих заходів можна віднести: забезпечення постійної якості приготовлених страв, дотримання актуальності у меню (напрямок кухні), музичні програми, пропонувані рестораном, ставлення обслуговуючого персоналу до споживача, запровадження програми знижок (бонусні програми), а також забезпечення «атмосфери закладу», що передбачає комфортність перебування в ресторані.

Для визначення стану та особливостей застосування маркетингової стратегії у закладах ресторанного господарства Чернівецької області проаналізуємо загальний стан ресторанного бізнесу.

Так, сьогодні ринок ресторанного бізнесу Буковини переживає не найкращі часи. За даними Головного управління статистики, у Чернівецькій області у 2019 р. оборот роздрібною торгівлю становив 15,7 млрд грн і зменшився (у порівняних цінах) порівняно з 2018 р. на 1,9%. У структурі обороту роздрібною торгівлю 53,5%, або 8,4 млрд грн становив роздрібний товарооборот підприємств-юридичних осіб, який зменшився проти обсягу 2018 р. на 1,5% [1]. Початок 2020 р. також характеризується впливом негативних факторів, спричинених загальносвітовою епідемією, проте навіть при наявних показниках ресторанний бізнес Буковини має значний потенціал для розвитку.

При здійсненні аналізу наявності впізнаваного бренду у закладах ресторанного господарства нами було виявлено, що у регіоні не всі ресторани приділяють увагу розробці власного бренду.

Таким чином нами було проаналізовано 116 закладів ресторанного господарства, із них лише 86 (74%) мають власний розроблений логотип, 100 (86%) мають власні сторінки у соціальних мережах, здебільшого у Facebook, із них лише 10 (8%) представлені у двох

соціальних мережах Facebook та Instagram, та лише 7 (6%) мають офіційний веб-сайт. І лише деякі заклади ресторанного господарства приділяють значну увагу створенню, просуванню та підтримці власного бренду.

Так, «Сім'я ресторанів «Гойра Груп» – мережа концептуальних ресторанів «Панська гуральня», «Бартка», «Гойра» та «New-York-Street» з українською та європейською кухнею активно просувають та підтримують власний бренд. Кожен з ресторанів «Гойра Груп» має власний логотип, офіційний веб-сайт з яскравим меню із зазначенням цін та фото страв, здійснюють рекламу у пресі, телебаченні, соціальних мережах тощо, тим самим розширюючи просування власної продукції. Є власний слоган та легенда, однак на офіційних сайтах вони не представлені. Отже, заклади «Гойра Груп» власними інноваціями та брендом не тільки задовольняють потреби в якісній їжі, а й грамотно будують взаємини зі споживачами [2].

Мережа закладів швидкого харчування «OZZY fastfood» налічує 3 заклади у м. Чернівці. На офіційному веб-сайті розміщений логотип, мета, місія закладу. Також присутнє меню із зображенням страв для різних верств населення, яке змінюється залежно від сезону, свят тощо. Зокрема специфікою мережа закладів «OZZY fastfood» вважається наявність на сайті блоку, який присвячений якості пропонованої продукції [3].

Але більшість власників закладів швидкого харчування віддають перевагу консервативним, перевіреним способам комунікацій з клієнтом і не готові до експериментів та інновацій, незалежно від їхніх цін. Так, експрес-кафе «Гном», їдальня «Екватор», заклад ресторанного господарства «Піца парк» обрали стратегію «блакитного океану». У цьому випадку попит створюється, а не відвойовується у конкурентів, що є достатньо важким на ринку з обмеженим потенціалом попиту та сильною конкуренцією. Основа такої стратегії – пошук характеристик продукту або послуги, важливих для споживача, але відсутніх у конкурентів. Продукт не обов'язково повинен мати усі атрибути, важливі для клієнта, але, маючи хоч би одну унікальну характеристику, що представляє цінність для цільової аудиторії, він неодмінно буде затребуваний.

Розвиток закладів ресторанного бізнесу багато в чому залежить від способу його просування на ринку та формування лояльності споживачів до бренду, що добре зарекомендував себе. Проведене дослідження роботи закладів ресторанного бізнесу Чернівецької області та зокрема м. Чернівці свідчить, що ресторанний бізнес структурований

за концепцією діяльності, ціновою політикою та обсягом наданих послуг і займає певний сегмент ринку ресторанних послуг. Проте досить малий відсоток наявних закладів ресторанного господарства повноцінно проваджує та реалізовує маркетингові стратегії. Це, відповідно, впливає на ефективність діяльності, а отже і на рентабельність підприємства.

Отже, виходячи із проведеного дослідження, можна стверджувати, що в умовах жорсткої конкуренції та впливу зовнішніх факторів впливу закладам ресторанного господарства необхідно забезпечити низку заходів щодо маркетингової стратегії, які б гарантували його впізнаваність, інформованість споживача про послуги та цінову політику, а також утримування споживачів. Смачна їжа, привабливий дизайн інтер'єру, ідеальна чистота, відмінна кухня і обслуговування, звичайно, є основою успішної роботи ресторану, але недостатніми, щоб утримувати та залучати нові групи споживачів. Для цього пропонуємо наступні механізми маркетингової стратегії:

- демонструвати страви у загальнодоступних джерелах інформації (соціальних мережах), щоб у гостей розігрався апетит; використовувати для опису слова, які яскраво опишуть зовнішній вид і смакову гаму страви;
- бути унікальними: будь-яке рекламне повідомлення повинно демонструвати індивідуальність бренду. Крім того, і сама реклама має бути унікальною, а не копіювати вже наявні зразки;
- зберігати вірність бренду: сфокусуватися на рекламі того, чим відомий ресторан;
- сформувати клієнтську базу за групами споживачів за віком, соціальним статусом тощо, орієнтуватися на різноманітні послуги відповідно до визначених груп;
- бути зрозумілими в усьому (меню, переліку основних та додаткових послуг, рекламі, цінній політиці) та передавати атмосферу закладу можливими джерелами інформації.

Застосування зазначених механізмів маркетингової стратегії допоможе зайняти та утримувати власну нішу в ринку ресторанного бізнесу Буковини, що гарантуватиме відповідно стабільне функціонування та рентабельність, незважаючи на впливи негативних факторів.

Список використаних джерел:

1. 0372.ua: сайт м. Чернівці. URL: <https://www.0372.ua/news/2641900/u-2019-oborot-zdroibnoi-torgivli-zmensivsa-na-bukovini>.
2. Сім'я ресторанів «Гойра Груп»: офіційний сайт. URL: <https://goyra-group.com.ua/>.
3. OZZY fastfood: офіційний сайт. URL: <https://ozzy.ua/kompaniya/>.

Mykhailo Kravchenko, Doctor of Technical Science, Professor,
Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

Tetiana Nezveshchuk-Kohut, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,

Olha Romanovska, Senior Lecturer,
Chernivtsy Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsy

STATE AND PECULARITIES OF MARKETING STRATEGY APPLICATION IN RESTAURANTS OF BUKOVINA

Characteristic tendencies and strategies of the development of restaurant establishments operating in Chernovtsy, the importance of the brand for the work of these enterprises, the marketing tools used to provide high quality food services are investigated.

Олена Лабурцева, д.е.н., професор,
Лариса Яцишина, д.е.н., професор,

Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЯМИ МІСТА ЧЕРНІВЦІ

Зростання мобільності населення в сучасному глобалізованому світі, тенденції до європейської інтеграції України, розташування в прикордонному регіоні і загальновідомий статус популярного туристичного центра визначають високу актуальність для Чернівців надання послуг тимчасового розміщення. Сьогодні гостям міста пропонують свої послуги численні готелі, апартamenti, хостели, гостьові будинки, будинки для відпочинку, вілли, motelі, кемпінги тощо. Поступове насичення ринку послуг тимчасового розміщення створило умови для переходу від «ринку продавця» до «ринку покупця», і суб'єкти готельного бізнесу змушені докладати неабияких зусиль для того, щоб потенційні споживачі зацікавилися саме їх пропозицією.

У рамках даного дослідження проведено аналіз маркетингових технологій, що їх використовують готелі м. Чернівці для здійснення впливу на потенційних споживачів послуг тимчасового розміщення.

Очевидно, що потенційний клієнт готелю починає свій пошук місця розміщення, користуючись мережею Інтернет. Якщо зробити запит,

наприклад, «готелі Чернівці», то перше, що звертає на себе увагу – це те, що знайти офіційний сайт того чи іншого готелю, навіть знаючи його назву, майже неможливо – перші рядки видачі займають різноманітні туристичні агрегатори, серед яких позиція лідера належить, без сумніву, сайту Booking.com.

Booking.com — система інтернет-бронювання житла, заснована в Амстердамі 1996 року. Місія компанії – «допомогти кожному відкривати світ». Booking.com пропонує мільйонам гостей привабливі варіанти дозвілля, транспортні послуги та різноманітні помешкання: від приватних помешкань до готелів і не тільки. Найбільша у світі туристична платформа як для відомих брендів, так і для підприємців різного рівня, Booking.com допомагає власникам помешкань у всьому світі приваблювати гостей і розвивати свій бізнес. Booking.com перекладено 43 мовами. Платформа пропонує понад 28 мільйонів зареєстрованих помешкань, з-поміж яких понад 6,2 мільйона – це будинки, апартаменти й інші унікальні помешкання [1].

Враховуючи численні переваги, які надає клієнту пошук варіанту тимчасового розміщення через систему Booking.com (швидкість, зручність, можливість використання фільтрів пошуку, порівняння цін та умов розміщення, участь в програмах лояльності тощо), стає очевидним, що завдання розвитку і просування власних сайтів для готелів втрачає свою першочерговість. Увага приділяється насамперед тому, щоб гідно представити себе на Booking.com.

Розглянемо, яку інформацію пропонує система клієнту для вибору місця тимчасового розміщення. Це: назва; фото інтер'єру; «зірковість» в разі її наявності; розміщення на карті міста; відстань від центру міста; оцінки задоволеності за 10-бальною шкалою; кількість наданих відвідувачами відгуків; за умови зазначення дат планового заїзду та від'їзду – ціна необхідної клієнту пропозиції. Серед зазначених факторів на вибір споживача впливають насамперед ціна та розміщення на карті міста; що ж стосується таких показників, як оцінки задоволеності й кількість наданих відвідувачами відгуків, то вони виконують подвійну функцію – додаткового аргументу при виборі для нових відвідувачів і показника задоволеності тих, хто вже відвідав готель.

Під час вивчення впливу маркетингових факторів на вибір споживачами місць тимчасового розміщення на сайті Booking.com нами відібрано 24 готелі («Арбат», «Алеанда», «Кайзер», «Прем'єр Клуб» та ін.) [1]. Для кожного з готелів визначено показники: X1 – відстань від центру, км; X2 – ціна розміщення 2 дорослих на 1 ніч; X3 – задоволеність споживачів, балів; X4 – кількість наданих споживачами

відгуків, од. Аналіз коефіцієнтів парної кореляції між показниками дозволив зробити такі висновки.

Із збільшенням відстані до готелю від центру міста ціна послуг тимчасового розміщення має тенденцію до зниження (коефіцієнт парної кореляції $-0,318$), тобто готелі найвищої цінової категорії розташовані переважно в центрі міста.

Задоволеність споживачів має найщільніший кореляційний зв'язок із ціною послуги тимчасового розміщення (коефіцієнт парної кореляції $0,502$), тобто готельні послуги, які мають вищу вартість, більшою мірою задовольняють споживачів (рис. 1).

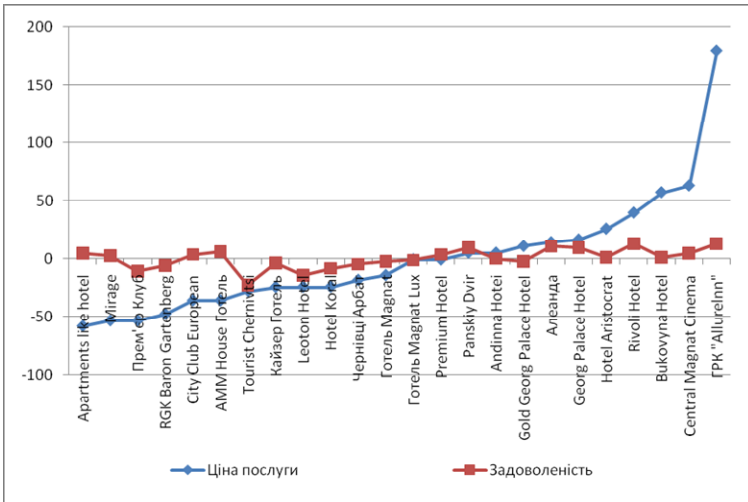


Рис. 1. Відхилення показників готелів від середніх за вибіркою, %*

*Джерело: розрахунки автора.

На рис. 1 чітко простежуються три зони: для перших шести готелів з найнижчими цінами відхилення цін від середніх у бік зниження не спричиняє відповідного зниження задоволеності; для готелів від сьомого по дев'ятнадцятий спостерігається найщільніший зв'язок між рівнем ціни та рівнем задоволеності споживачів (у цій зоні коефіцієнт парної кореляції показників становить $0,829$); для останніх п'яти готелів відхилення ціни від середньої в бік підвищення не спричиняє відповідного зростання задоволеності. Можна висунути гіпотезу про наявність на ринку трьох стратегічних груп готелів, що дотримуються відповідно стратегій «середня якість за доступною ціною», «ціна, що відповідає якості» та «висока якість за престижною ціною».

Відстань до готелю від центру міста практично не впливає на задоволеність споживачів (коефіцієнт парної кореляції 0,030).

Кількість відгуків, що їх залишають споживачі, зменшується зі зростанням відстані до готелю від центру (коефіцієнт кореляції $-0,319$), тобто відвідувачі готелів в центрі міста демонструють більш високу активність.

Кількість відгуків практично не залежить від цінової категорії готелю (коефіцієнт парної кореляції 0,039).

Між задоволеністю споживачів та кількістю відгуків існує позитивний зв'язок (0,276), тобто задоволені споживачі залишають більше відгуків.

Загалом можна зробити висновок, що основними маркетинговими інструментами залучення споживачів до готелів м. Чернівці через сайт Booking.com є заявлена ціна (визначає позиціонування готелю та попередні очікування споживачів) та задоволеність споживачів (підтверджує фактичну відповідність готельних послуг заявленому позиціонуванню). Решта інструментів (фото, опис супутніх послуг тощо) не відіграють вирішальної ролі, виступаючи лише корисним доповненням. Відтак, основна увага при просуванні готелів у системі Booking.com має бути приділена обґрунтованому встановленню цін та забезпеченню високої задоволеності споживачів.

Список використаних джерел:

1. Booking.com: офіційний сайт. URL: <https://www.booking.com/city/ua/chernivtsi.uk.html>

Olena Laburtseva, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Larysa Yatsyshyna, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Kyiv National University of Trade and Economics,
Kyiv

MARKETING TECHNOLOGIES FOR ATTRACTING CONSUMERS TO CHERNIVTSI HOTELS

Theses address marketing tools for promoting Chernivtsi hotels through the Booking.com online booking system. The factors that influence the choice of temporary placement using the site are investigated; a correlation analysis of their relationships was performed. It is concluded that the decisive factor in the choice is the price as a tool for positioning the hotel service; the level of customer satisfaction confirms or denies that the actual service corresponds to the stated positioning. Hotel marketing activities for Internet promotion should be aimed at reasonable pricing and high customer satisfaction.

Тетяна Лебеденко, д.т.н., доц.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ, ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Прогресивний розвиток закладів ресторанного господарства, конкурентоздатність, стійкість в умовах нестабільності, наявності ринкових загроз тісно пов'язані з інноваціями, здатністю підприємств вміло їх впроваджувати у свою діяльність. Проте, далеко не всі інновації відразу сприймаються споживачами і швидко приносять прибуток [1, с.120]. Тому актуальним є моніторинг і аналіз інновацій, їх класифікація з урахуванням особливостей регіону, діяльності, специфіки закладів.

Актуальним є дослідження міжнародних трендів інноваційного розвитку в сфері ресторанного господарства, визначення перспективних для закладів Одеського регіону з урахуванням реалій сучасного ринку.

З найбільш цікавих трендів інноваційного розвитку закладів ресторанного господарства для Одеського регіону, який є центром туризму і санаторно-курортного відпочинку, лідером агропромислового виробництва, на наш погляд, можна виокремити такі: 1) інновації, спрямовані на споживачів, які піклуються про своє здоров'я і красоту "Healthy&Wellness", що передбачає використання натуральної, свіжої сировини, переважно місцевої, органічної, без хімічних добавок, тобто впровадження принципу "від землі до столу", "BIO", "Organic"; 2) інновації, орієнтовані на кухні різних народів світу; 3) впровадження, відродження регіональних, артизанських, давніх технологій, так звані "ретроінновації", які сприймаються споживачем як такі, що забезпечують отримання більш якісної, безпечної і корисної для організму людини продукції з мінімізацією вмісту алергенів, трансжирів та інших потенційно небезпечних інгредієнтів; 4) розвиток формату організації виробництва "з відкритою кухнею", який підвищує довіру споживачів; 5) поширення напрямку "slow-food", який передбачає повільне споживання з задоволенням смачної і здорової їжі тощо.

У наш час все більше обертів і популярності набирає впровадження етнічних кухонь і гастрономічний туризм. Для Одеського регіону відродження та впровадження національних кухонь і технологій є надзвичайно перспективним напрямком. Одеська область на протязі багатьох віків є мультикультурним центром на переплетінні шляхів з Азії

в Європу, з півночі на південь. Ця територія, завдяки вигідному географічному положенню, сприятливим кліматичним умовам, заселена з часів пізнього палеоліту (35...40 – 11 тис. років до н.е.), знайдено залишки поселень мезоліту (12 – 7 тис. років до н.е.) та неоліту (10 – 3 тис. років до н.е.), пам'ятки трипільської, усатівської та інших культур. По Чорноморським степам пролягали шляхи численних племен кочовиків – скіфів, сарматів, пізніше тюркських народів, їх заселяли давньослов'янські народи – тиверці, уличі. По узбережжю Чорного моря розкидано історичні свідчення існування численних античних грецьких колоній-міст, зокрема на території сучасних м. Білгород-Дністровський, м. Ізмаїл, м. Кілія, с. Роксолани Овідіопольського р-ну – видатні пам'ятки археології залишки міст Тіру, Антиофілас, Лікостоман і Ніконій. В назвах, пам'ятках, традиціях краю відображені свідчення господарювання Київської Русі, Галицько-Волинського, Молдовського князівств, Великого князівства Литовського, Римської, Османської, Російської імперій. Залишили значну культурну спадщину і свої поселення козаки гетьмана Сагайдачного, Усть-Дунайського буджацького війська, солдати армії Суворова, численні переселенці – болгари, гагаузи, німці, росіяни і, навіть, є швейцарська колонія.

Всі народи Одещини (на сьогодні майже 140 національностей і народностей), як носії своєї самобутньої етнічної культури, традицій, національної кухні і способу життя, в результаті складних історичних процесів, завдяки спілкуванню, взаємопроникненню, повазі, зумовили формування неповторних національного колориту, історико-культурних та етнографічних ресурсів, високого потенціалу для розвитку культурно-пізнавального, етнічного, гастрономічного, сільського туризму в регіоні [2, с.75,76].

Кожна національна кухня регіону славиться своїми ексклюзивними рецептами. Справжній гурман завжди зможе знайти місця, де особливим чином готують ті або інші страви.

В деяких країнах, зразкових для нас, приготування їжі зведене в культ, а страви або продукти є своєрідними символами держави. Для вивчення такого досвіду особливої уваги заслуговують країни зі специфічною національною кухнею. Законодавцями моди в кулінарному мистецтві досі залишаються європейці – насамперед Італія і Франція. Але їм конкурують такі розвинені азійські країни – Японія, Китай, Таїланд. Це пов'язано не лише з їхньою екзотичністю, але й зі зростанням економіко-політичного впливу на світовій арені, вони стають серйозними гравцями в туристичному, гастрономічному бізнесі. Є регіони, котрі прославилися своїми продуктами. У Франції, наприклад,

це Бордо, Бургундія, Шампань, котрі стали новаторами у винній індустрії. Італійська кухня є однією із найпопулярніших кухонь світу завдяки різноманітності і неповторності страв. В Італії деякі страви можуть готуватись не лише в окремому регіоні, а й тільки в одному населеному пункті. Неповторності стравам італійської кухні додають високоякісна свіжа сировина, серед яких велике значення мають овочі та трави, а також різноманітні прянощі [3].

Такий досвід є надзвичайно цікавим і перспективним для прийняття в Одеському регіоні. За видами гастрономічний туризм можна розділити на 2 групи – сільський і міський. Під час першого туристи насолоджуються натуральними продуктами, вирощеними на приватних фермах в провінціях. Вони можуть взяти участь у зборі горіхів, ягід, фруктів, інших дарунків природи і приготувати з них якусь страву. Міські гастротури передбачають відвідання промислових підприємств, кондитерських фабрик, шампанських та коньячних заводів і вишуканих ресторанів. Технології виготовлення продуктів в них поєднують класичні прийоми і сучасні досягнення в науці і техніці. Також цікавими і перспективними є малі підприємства, навіть сімейного типу, які відновлюють артизанські технології приготування страв і продуктів особливих для місцевості та культури. Наприклад: випічка у тандирі, вироби ручної роботи із шоколаду, східні солодоці. Справжні естети в таких турах зможуть оцінити атмосферу, майстерність шеф-кухарів, професіоналізм персоналу та оформлення страв.

Гастрономічні подорожі завжди відкриють традиції кулінарії різних народів і дарують справжню насолоду, масу вражень, нові знайомства та смакові відчуття, нові знання і рецептури. Відвідувачі етнотурів і закладів прагнуть провести свої відпустки незвичайно, не зациклюючись на лежанні на пляжі. Це гурмани, які прагнуть спробувати екзотичні страви в першоджерелі, тобто приготовлені за оригінальними рецептами, зі свіжих продуктів, кваліфікованими кухарями. Серед adeptів гастрономічного туризму є й люди, які самі люблять смачно готувати вдома, а також професіонали – ресторатори й кухарі, які шукають нові страви для "репертуару" своїх закладів.

Гастрономічні тури, окрім прямих цілей – забезпечення відпочиваючих продуктами харчування, мають ряд важливих функцій – культурно-історичну та релігійно-етнічну (вивчення досвіду та практики споживання національної і традиційної їжі населенням певного регіону, ознайомлення з культовими обрядами приготування та споживання продуктів харчування, збереження та передання традицій), практично-пізнавальну та практично-прикладну (вивчення кулінарних традицій і

технологій виробництва гастрономічно-харчової продукції та практики їх споживання, включення для удосконалення раціонів та якості харчування у власному бізнесі, обмін досвідом і майстерністю, організація кулінарних конкурсів, семінарів-тренінгів, кулінарних шкіл та ін.), інформаційно-комунікаційну та бізнесово-економічну (налагодження спілкування та обміну інформацією у процесі виробництва та споживання їжі, налагодження виробничих та торгівельно-обмінних зв'язків із виробниками традиційної та національної їжі) тощо.

До речі, гастротури обов'язково виключають екскурсійні програми [4] для ознайомлення з регіоном, його кухнею, визначними пам'ятками. Прикладом ефективного розвитку регіональних комплексів, які включають заклади ресторанного, готельного бізнесу, виробників локальних продуктів, учасників, що забезпечують трансфер, екскурсії, роботу музеїв, організацію етнофестивалів тощо, на Одещині можуть бути Центр культури вина "Shabo" [5], Центр етнографічного і зеленого туризму "Фрумушика-Нова" [6]. Обов'язковим елементом таких заходів є дегустація локальних продуктів, виготовлених з місцевої сировини, часто за особливими, навіть унікальними, технологіями, відвідування ресторану, який пропонує місцеву Бессарабську кухню або кухні народів, що проживають на Одещині.

Таким чином, відродження і збереження національних традицій, рецептур і технологій приготування страв і кулінарних виробів, іншої продукції є надзвичайно важливим і актуальним завданням. Це дозволить зберегти культурно-історичну та релігійно-етнічну унікальність краю, привабливість як туристичного об'єкту, стане базисом для розвитку місцевих громад, виробників сільськогосподарської сировини, харчових продуктів, інших товарів, буде стимулом зберігати якість, безпечність і кращі надбання і традиції народів Одещини.

Список використаних джерел:

1. П'ятницька Г.Т. Інновації у розвитку підприємств ресторанного господарства: міжнародні тренди та українські реалії в умовах домінування ринкових загроз / Г. Т. П'ятницька, О. М. Григоренко, В. С. Найдюк // Підприємництво і торгівля. - 2017. - Вип. 21. - С. 119-128. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2017_21_23
2. Лебеденко Т.Є. Національні традиції приготування хлібних виробів. Оцінка ролі та потенціалу в аспекті розвитку туризму в Одеському регіоні / Т.Є. Лебеденко, Т.П. Новічкова, В.О. Кожевнікова // Привабливість туристичного та дегустаційного бізнесу Одеської області: Монографія / за заг. ред. Меліх О.О.; ОНАХТ. - К.: Друкарня "Хамелеон К", 2018. - с. 75-103
3. Островська Г.Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу / Г.Й. Островська - Тернопіль: підручники і посібники, 2018. - 268 с.
4. <http://mustang.lviv.ua/archives/862>
5. <http://shabo.ua/ua/ekskursiya-po-tsentru-kulturny-vina-shabo/>
6. <https://frumushika.com/>

Tatiana Lebedenko, Doctor of Technical Sciences, Associate Professor,
Odessa National Academy of Food Technologies,
Odessa

INNOVATIVE APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF RESTAURANTS IN ODESSA REGION; REVIVAL OF NATIONAL TECHNOLOGIES

This work is dedicated to substantiating the relevance of the innovative direction of restaurant development: the revival, preservation and adaptation to modern conditions of national traditions, recipes and technologies of culinary products, which can preserve the cultural, historical, religious, and ethnic uniqueness of the region, can be the basis for the development of local communities, producers of agricultural products, foods, and other goods, and can provide incentive to maintain quality, safety, and the best heritage and traditions of the peoples of Odessa.

Валентин Нікульча, к.е.н., старший викладач,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

CRM У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

CRM-система (Customer Relationship Management) – це певний набір інформаційних технологій, зазвичай у вигляді програмних продуктів, що дають можливість здійснювати збір, аналіз, обробку релевантної інформації протягом усього періоду взаємодії із споживачами задля досягнення кінцевого результату – забезпечення ефективного управління відносинами із ними. Отримана інформація дає змогу адаптувати внутрішні процеси на підприємстві під особливості цільового сегменту, з одного боку, а з іншого – CRM дає можливість вибору відповідної групи споживачів для окремих маркетингових програм. Залежно від комплексу передумов, пов'язаних насамперед із фінансовими можливостями та вищою привабливістю сегменту лояльних споживачів, підприємству доцільно сконцентрувати максимальні зусилля на тих сегментах, з якими воно здатне створити та підвищити взаємну цінність. Загалом CRM дозволяє розвивати взаємодію, що допомагає підвищити рівень задоволеності споживачів процесами на підприємстві, забезпечити їх лояльність, залучити нових споживачів та, зрештою, досягти мети щодо максимізації добробуту власників.

Серед функції CRM-систем для готельного бізнесу можна виділити [1]:

- пошук та залучення нових потенційних клієнтів;
- автоматичне підтвердження бронювання номера за допомогою електронної пошти;
- підтримка автоматичного відправлення листів гостям, які виїхали;
- електронне анкетування гостей готелю, що дозволяє проводити автоматичний аналіз служб готелю;
- складання звітів та аналіз отриманої інформації.

Оскільки CRM-системи дозволяють забезпечити вплив на окремі групи споживачів, розглянемо напрями впливу на кожну із них. Вплив на потенційних відвідувачів спрямований на привернення уваги до підприємства готельно-ресторанного бізнесу через сукупність інструментів, до яких варто відносити:

1) особливе позиціонування підприємства готельно-ресторанного бізнесу – може бути забезпечене пропозицією таких послуг або їх комплексів, у т.ч. і додаткових, які не можуть запропонувати конкуренти на ринку;

2) активне використання різних видів реклами (включаючи розмаїття носіїв) – дозволяє донести інформацію щодо переваг здійснення придбання послуг підприємства, обумовлює можливість інформування споживачів про підприємство, особливості його діяльності та комплекс пропонованих послуг, звертає увагу на акційні пропозиції тощо;

3) акції для стимулювання збуту – можливість отримати матеріальні вигоди від здійснення придбання послуг, формує інтерес до відвідин підприємства;

4) оголошення про матеріальні блага, які отримає споживач у перспективі, користуючись послугами підприємства;

5) неформальні комунікації – дозволяють забезпечити цікавість споживача за рахунок інформації, поширеної референтними групами, які або мали досвід здійснення придбання послуг, або зацікавлені у пропозиції послуг підприємства.

За умови, коли споживач виступає у ролі відвідувача або потенційного покупця, основне завдання, яке постає перед підприємством готельно-ресторанного бізнесу, полягає у створенні умов, за яких може бути прийняте рішення про здійснення придбання послуги. Основними інструментами у цій ситуації виступають елементи розширеного комплексу маркетингу, які у певному поєднанні дають змогу підприємству реалізувати вплив на споживача. За рахунок забезпечення такого впливу зацікавленість діяльністю підприємства

переростає у зацікавленість послугами, які пропонує підприємство, що проявляється у бажанні та готовності здійснити їх придбання.

Вплив на реального покупця обумовлюється необхідністю підвищення рівня його задоволення від процесу здійснення придбання послуг та забезпечення позитивного досвіду, що може досягатися шляхом створення для нього додаткових цінностей та пропозицією партнерства. Усі дії підприємства мають бути спрямовані на закріплення позитивного досвіду, за наявності незадоволення процесом – на виявлення причин такого незадоволення, формування сприятливого ставлення до підприємства, створення взаємних спільних цінностей.

Відтак, вважаємо, що основними інструментами підприємства готельно-ресторанного бізнесу за даних умов можуть бути:

1. Неочікувані споживачами матеріальні сюрпризи (подарунки, сувенірна продукція тощо).

2. Приємні для споживача особливості у роботі персоналу поряд із постійним підвищенням якості обслуговування (вчасне та швидке реагування на скарги, включаючи вирішення конфліктних ситуацій на користь споживача).

3. Прояв періодичної уваги, що може набувати форми привітань з важливими для споживача та святковими датами.

4. Участь у програмах лояльності, що дає змогу споживачам отримувати додаткові послуги, знижки, бонуси від підприємства.

Кінцевим результатом впливу на реального покупця є встановлення та забезпечення розвитку партнерських відносин та забезпечення його лояльності у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Савченко О. В. CRM-системи готельно-ресторанних підприємств та погляди на оцінку їх ефективності // Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 2 (Том 2). С. 280–282. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/5557/1/31.pdf>
2. Соломатін Є., Албітов А. CRM. URL: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>.

Valentin Nikulcha, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNTEU,
Chernivtsi

CRM IN HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

The article discusses the essence of CRM, emphasizes the relevance of their application by the hotel and restaurant business. Functions of CRM-systems are highlighted and, according to their main purpose, directions of application of tools of influence on individual groups of consumers are defined

Віктор Новичков, к.г.н., доцент,
Одесская национальная академия пищевых технологий,
г. Одесса

ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕСТОРАНЕ

Гостеприимство является одной из фундаментальных концепций человеческой цивилизации, которая обеспечивается такими видами экономической деятельности, как ресторанное хозяйство [1, с. 13].

Ресторан – это предприятие общественного питания, в котором выполняют изготовление блюд, закусок по индивидуальному заказу, а также фирменных и национальных блюд, предусмотренных в меню по различным рецептам. Особенность организации работы ресторана является высокий класс обслуживания посетителей. Классность предполагает совокупность отличительных признаков предприятия, характеризующих качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания. В ресторанах должен быть обеспечен высокий уровень комфортности за счет оборудования их удобной мебелью, создания надлежащего микроклимата, в частности путем кондиционирования воздуха, интерьера и т.д.

Ресторан – это особый тип предприятия, в котором организация производства широкого ассортимента кулинарной продукции сложного приготовления сочетаются с организацией высокого уровня обслуживания посетителей в торговых залах ресторана. Рестораны размещают, как правило, на центральных оживленных улицах городов, при гостиницах, на железнодорожных и автовокзалах, в аэропортах, на пристанях, в местах массового отдыха. Ресторан – это предприятие, в котором широко практикуется изготовление блюд, закусок по индивидуальному заказу, а также фирменных и национальных блюд, предусмотренных в меню. Особенность организации работы ресторана – это высокий класс обслуживания посетителей. Классность предполагает совокупность отличительных признаков предприятия, характеризующих качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания [2].

Особенность труда официанта – это повседневное общение с людьми. К человеку, выбирающему для себя профессию официанта, предъявляются определенные требования. Помимо специальной подготовки, он должен обладать хорошим здоровьем, особенно зрением и слухом, быть физически выносливым, уметь легко входить в контакт с людьми. Кроме того, официанту нужно знать основы технологии приготовления пищи, кулинарную характеристику холодных и горячих закусок, первых и вторых блюд, десерта, холодных и горячих напитков, винно-водочных изделий и т.д. [3, с.178].

Этическое и эстетическое поведение официанта тесно взаимосвязаны. Личная гигиена, опрятность, подтянутость, аккуратность, ловкость и изящество движений - необходимое требование к официанту. Немалую роль во внешнем облике официанта играет и аккуратная, ладно сшитая, тщательно отутюженная одежда. Обувь должна быть не тесной, хорошо вычищенной [4, с. 199].

Порядок обслуживания гостей ресторана предусматривает четкую и слаженную работу всех сотрудников заведения. Каждый сотрудник обязан знать свои обязанности и строго следовать им [1, с. 86].

Цель подготовки зала ресторана к обслуживанию посетителей – создание в нем идеальной чистоты, уюта, четкой организации обслуживания. В процесс подготовки зала к обслуживанию входят: уборка помещения, расстановка столов, накрывание их скатертями, получение посуды и приборов, сервировка столов и личная подготовка официанта к работе. Ежедневная уборка торгового зала включает проветривание помещения, влажную уборку полов, мебели, подоконников и т.п. Если в зале ковровые покрытия на полах, то для их уборки используют пылесосы и другое механической оборудование, облегчающее труд технического персонала [2].

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод что предприятия общественного питания играют важную роль в повседневной жизни общества, создание в нем уюта и слаженной организации обслуживания позволит привлечь внимание гостей и сохранить свои позиции на рынке труда.

Список использованной литературы:

1. Пяницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / А. Мазаракі, Н.О. Пяницька // Київ, 2011.
2. Сайт «Мир ресторатора» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mir-restoratora.ru/?p=2322>
3. Белошавка М.И. Технология ресторанного обслуживания . - М., 2003. - 357 с
4. Браун Г. Хернер К. Настольная книга официанта.: Справочник.: пер с англ. - Ростов - на - Дону.: Издательство «Феникс», 2003.-320с.

Viktor Novichkov, Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Odessa national academy of food technologies,
Odessa

SERVICE ORGANIZATION IN THE RESTAURANT

The article shows that catering has a highly important role in society's everyday life. The restaurants prepare and organize ceremonies, business conferences and meetings, family celebrations, etc. This requires to make attention to ideal cleanliness, comfort design, and perfect service in it.

Volodymyr Piddubnyi, Doctor of Technical Science, Professor,
Department of Mechatronics and Packaging Technology, NUFT,
Kyiv

Karina Palamarek, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Konon Bagrii, Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,

Liubov Strutynska, Senior Lecturer,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

THE IMPORTANCE OF MARKETING RESEARCH FOR THE SUCCESS OF RESTAURANT BUSINESS

The restaurant business is booming, especially in cross-border regions, which is the result of high profitability in the industry. The restaurant business is eager to invest heavily, and the growing market makes it possible to "survive" and grow new businesses in the industry. However, unfortunately, statistics shows that every fourth of the open institutions ceases to exist during the first year of its activity [1]. Many closed restaurant projects are at the heart of a range of problem areas: from low levels of service and incompetent staff to gaps in management skills. This problem can be solved by developing a quality development strategy for restaurants in the market for the first time in operation.

From the development of such a development strategy, management must have a clear understanding of the competitive advantages of their institution compared to similar enterprises. marketing research on restaurant business can appear to be a source of such information.

In our opinion, marketing research is the key to the success of a restaurant project. In a general sense, marketing research is any research activity that meets the needs of marketing. That is, marketing research involves collecting and analyzing the data needed for marketing activities. Marketing research is an analytical process that involves formulating a problem, justifying the directions of its solution, through gathering and processing necessary information and developing recommendations for solving the problem in order to improve the effectiveness and efficiency of marketing activities [2, p.200].

Conditionally marketing research is divided into qualitative and quantitative. The first include group focus, in-depth interviewing, expert surveys. The second are mass surveys, questionnaires, monitoring.

Qualitative research is used for the initial research of a marketing problem (for example, to investigate the purpose of visiting a particular institution) and assumes a small volume of problem under study, but the results of qualitative research cannot be represented in quantitative form.

Qualitative methods involve the collection of information in a free form; they focus not on statistical dimensions but on understanding, explaining, and interpreting empirical data; they are a source of hypothesis and productive ideas. The purpose of qualitative research methods is to obtain intelligence, not a quantitative distribution of opinions. Qualitative methods do not use numbers but words to explain and interpret concepts. In other words, they do not answer the questions "how much", "how" and "why".

Quantitative studies are designed to analyze large amounts of data and provide quantitative and percentage results (for example, % of consumers attending a friendly or business meeting, for a Sunday lunch with family, etc.).

Quantitative research implies conducting various surveys based on the use of closed-ended structured questions, which are answered by a large number of respondents. The main objective of quantitative research is to obtain a numerical assessment of the state of the market or the response of respondents to an event. Such studies are used when accurate, statistically reliable numerical data are needed [3].

However, due to the specific characteristics of the restaurant business in cross-border regions, in particular, the presence of a large number of competitors, high saturation, consumer behavior, it is necessary that marketing research to be conducted in conjunction with the available specifications of the market and competent specialists in the field.

In practice, the choice of specific types and methods of marketing research in the restaurant business is based on the tasks set by the customer:

1. Opening a new institution without a specific concept. In our opinion, in this case marketing research will be:

- analysis of the market of catering establishments and the selection of key players in the market, their strengths and weaknesses;
- research of competitors on such parameters as: target audience, average cost of the bill, advertising policy;
- segmentation of consumers by demographic and cultural characteristics. As a result of the conducted researches, a niche can be occupied by the enterprise, and on the basis of the obtained data the concept of activity and development strategy is formed.

2. New institution with a certain concept. If the customer has already decided on the concept of his future institution and wants to know how much this concept will be required in the market by consumers and successful, marketing research will be as follows:

- analysis of competitors, the list of services they provide and identification of their own competitive advantages based on SWOT analysis;

- analysis of the attractiveness of the concept of new institution for the selected target audience and description of its characteristics. In this case, marketing research allows you to get the information you need to develop and implement an effective competition strategy, as well as to occupy the right niche, to analyze the essence of problems that arise when opening an institution, to find the right ways for development.

3. Problem solving in an existing institution. If the customer already has a working establishment, but would like to increase the profitability of the institution and ensure its further growth, marketing research will be conducted in the following areas:

- analysis: location, interior and style of the establishment, cuisine and menus, prices, musical design, average bill, quality of service, programs and promotions;
- identifying the characteristics of the target audience (satisfaction with the level of service, menus, prices, etc.). The result of this study will be to identify factors that do not contribute to the further development of the institution, as well as recommendations for eliminating these factors.

Before making a final decision on rebranding or any innovations that require serious investment, it makes sense to conduct a study known as an in-depth interview. This method is the most optimal, and possibly the only rational one in diagnostic research: evaluation of the efficiency of accounting and control systems, analysis of general management, marketing and advertising activities of the restaurant, supply and logistics.

In our opinion, marketing research of the restaurant business enterprises can take place in such stages (Fig. 1).

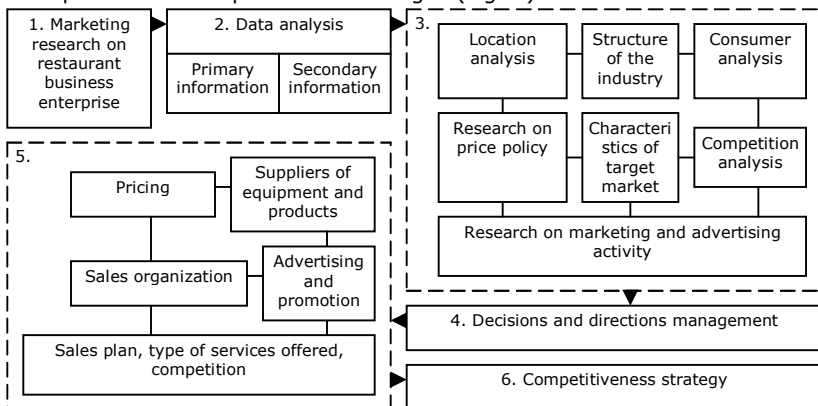


Fig. 1. Algorithm for conducting market research of restaurant business enterprises

Thus, the main function of marketing research in restaurant business is to facilitate the assessment of the situation, promotion of optimal development strategy, reducing the risk of making wrong decisions. The need for marketing research usually arises when a new restaurant is opened, when a functioning establishment is ineffective, or when a successful concept is replicated. Marketing research is the basis for achieving the competitive advantages of restaurant businesses, the key to the information needed to make a decision on a number of issues related to the financial side of restaurant business.

References:

1. The guests did not come. Why are Kiev restaurants closed? HB Business: Website. URL: <https://nv.ua/eng/biz/economics/kijivski-restorani-masovo-zakrivayutsya-novini-ukrajini-50041233.html> (accessed: 01/20/2020).
2. Rzaieva T. / Marketing research and analytical stages of their implementation / T. Rzaieva, A. Slyva // Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. - 2019. - № 5. - P. 199-202.
3. Golubkov, E. / Marketing Research: Theory, Methodology, and Practice: Textbook / E. Golubkov. - M.: Finpress Press, 2003. - 496 p.

Aleksandar Pesic, Doctor of industrial management, Associate Professor,
Faculty of business and Law,
Belgrade, Serbia

Duska Pesic, Doctor of mathematics, Professor,
The Higher Education Technical School of Professional Studies,
NoviSad, Serbia

MARKETING AUDIT IN THE HOTEL INDUSTRY: A FUZZY SET APPROACH

In the current competitive environment and rapid proliferation of hotel services, marketing audit is not merely aimed to assess the achievement of the accepted marketing strategies but also to evaluate the hotel's marketing management processes. In that sense, any effective appraisal of the overall marketing performance must involve detailed assessment of the key marketing factors and drivers of market orientation. The outcome of such assessment should highlight the strengths and weaknesses of the marketing function of the hotel and suggest recommendations on possible improvements.

Generally, quantitative marketing evaluation tools, that serves as diagnostic aids and as prescriptive guides for selecting the most relevant marketing options may lead hotel managers to make decisions that are less irrational than those they make when using unaided judgment. However,

the usage of standardized objective measurement tools is often hampered by uncertainties inherent in analysing some marketing variables. When the information is vague and imprecise, or the assessments include subjective judgements, traditional quantitative assessment models could be upgraded by using fuzzy set theory. Namely, fuzzy set theory provides a strict mathematical framework to deal with the approximate estimation and information associated with human judgement and perception.

In this paper, we considered the imprecision of subjective hotel manager's assessments and developed an alternate model of marketing audit based on fuzzy logic and utilization of fuzzy triangular numbers. The identification of the most important factors, is based on the Marketing audit questionnaire proposed by Jenster and Hussey. The questionnaire was developed over the years, and has been used in many consulting and teaching situations. In total there are 29 questions in the questionnaire of which we have derived the same number of factors with the aim to evaluate competitive impact of each factor on the hotel performance. The list of extracted factors serves only to provide relevant basic inputs for proposed fuzzy appraisal method which enables completely different process of assessment.

The fuzzification of marketing factors include the estimation of interval which contains the value of the key factors in four main categories of marketing audit (i.e., hotel services, competition, customers and market planning) and the most probable estimation of that factors, thereby, every factor is represented as a fuzzy triangular number. In the second step, membership function of the obtained fuzzy triangular numbers is defined and the level of manager's assurance in estimation of the factors is requested. Case illustration presented in the paper is used to demonstrate how proposed fuzzy model can be operationalized in a real-life situation. Management team of the four star hotel faced no difficulties in the practical application of our marketing audit model and the results indicate that fuzzy approach enables effective estimation of the selected factors and allows sufficient guidance for the formulation of optimal marketing strategies.

References

1. Dogu, E., Albayrak, Y.E. (2018), Criteria evaluation for pricing decisions in strategic marketing management using an intuitionistic cognitive map approach, *Soft computing*, 22, 4989-5005.
2. Gil-Aluja, J. (2004), *Fuzzy sets in the management of uncertainty*, Springer-Verlag, Heidelberg.
3. Jenster P.V., Hussey D.E. (2001), *Company analysis: Determining strategic capability*, Wiley, New York.
4. Pešić, A., Pešić, D., Tepavčević A., (2012), A new strategic tool for internal audit of the company based on fuzzy logic, *ComSIS Journal*, 9(2), 653-666.

5. Pešić A., Pešić D. (2018), Adjusting General Electric multifactor portfolio model for fuzzy analysis of SBUs competitive position, MEST Journal, 7(1), 64-70.
6. Roper, A., Hodari, D. (2015), Strategy tools: Contextual factors impacting use and usefulness, Tourism Management, 51, 1-12.
7. Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Heung, V.C.S., Yim, F.H.K. (2005), An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. International Journal of Hospitality Management 24 (6), 555-577.
8. Varelas, S., Georgopoulos, N. (2017), Competition as a critical factor of the strategic planning of hotel businesses, Strategic Management Quarterly, 5, 16-21.
9. Zadeh, L.A. (2011), A note on z-numbers, Information Sciences, 181(14), 2923 - 2932.

Ольга Прядко, к.е.н., доцент,
Харківський державний університет харчування та торгівлі,
м.Харків

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанний бізнес – один із успішних і найперспективніших напрямків бізнесу в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти й стрімкий перехід до них. В першу чергу – це клієнтський бізнес і специфіка його як галузі сфери послуг передбачає під інноваційними маркетинговими технологіями не тільки поліпшення якості життя людей, красиво і смачно приготовленої їжі, але і грамотно вибудовані стосунки з клієнтами, правильну маркетингову політику і PR-стратегію, а також облік необхідності комерціалізації інноваційних розробок. Пошуки і налагодження нових шляхів комунікації з клієнтами та вихід на нову аудиторію є одним із ключових напрямків роботи для ресторанного бізнесу у найближчі роки.

Маркетингові інновації в підприємствах ресторанного господарства – дуже важлива частина загальної інноваційної діяльності ресторану з метою підвищення ефективності його роботи. Серед інноваційних маркетингових методів, поширених в Україні, можна виділити: *SMM (Social Media Marketing)* – маркетинг у соціальних мережах. Саме соціальні мережі є лідером у створенні найбільш лояльного середовища для клієнтів закладу. Фактично, це класичний метод «сарафанного радіо», посилений надзвичайними можливостями інтернету та соціальних мереж. Заклади в Україні найбільше представлені у соціальних мережах Facebook та Instagram. *E-mail* маркетинг – налагодження системи побудови довіри між клієнтом та закладом від моменту отримання адреси його електронної пошти до «продажу» – відвідування клієнтом закладу вперше і в подальшому. *Партнерські програми* та співпраця різномірних бізнесів – дещо відмінний, але дуже ефективний та взаємовигідний маркетинговий метод, що базується на

класичних event-маркетингу, презентаціях, поширенні друкованої рекламної продукції. Суть його полягає у пошуку рестораном партнерів в інших сферах бізнесу – магазинах одягу і декору, освітніх організаціях, індивідуальних спікерів із різноманітних тематик, бізнес-структур різноманітної направленості. При цьому важливо, щоб цільова аудиторія цих партнерів була бажаною для ресторану. Безперечно, гарантіями успіху такої стратегії є найвища якість продукції та сервісу ресторану, а також візуальна присутність його бренду – розміщення банерів, брендований посуд, серветки, візитівки закладу поруч із зоною сервірування.[1]

В галузі ресторанного бізнесу все частіше піднімається питання про те, як краще запровадити або використовувати сучасні технології, щоб клієнти були задоволені обслуговуванням і «амбієнтом» (від італійського *ambiente* - середовище, атмосфера) і принесли власникам ресторанів більший прибуток. Нові додатки для iPhone, HTC та інших смартфонів допоможуть отримати більш якісне обслуговування.

За результатами досліджень американського ринку на одній з експертних сесій NRA Show свідчить, що: 71% відвідувачів закладів важлива можливість замовити їжу на винос; 52% гостей чекають в ресторані безкоштовний Wi-Fi; 47% людей розраховують, що в закладі можна зробити попереднє замовлення по телефону; 78% мілленіалів шукають меню закладу в інтернеті; 32% мілленіалів вже платять через ApplePay і GooglePay[2].

Все це говорить про те, що зараз вже недостатньо просто відповідати стандартним критеріям ресторану: гарантувати тільки чистоту, якість продукту і обслуговування. Споживачі обирають технологічність й шукають місце, яке може задовольнити цей запит. Це стає все більш характерно і для українського ринку.

Культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається неймовірно швидкими темпами. Додатки Delivery.com, UberEats, Caviar - одні з найпопулярніших в сфері їжі в світі. Крім доставки з звичайних закладів, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Одна з нових ідей на ринку - «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення і розвозять їх клієнтам. Це здешевлює витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів.

Згідно з останніми дослідженнями ResearchAndMarkets обсяг світового ринку доставки громадського харчування онлайн в 2019 році склав \$ 84,6 млрд. За прогнозами аналітиків, активне зростання продовжиться і

в майбутньому - в середньому на 9,8% - до 2026 року. В Україні сегмент доставки також показує активне зростання: за останні 5 років ринок виріс на 35%.

Мілленіали і покоління Z - це пріоритетні аудиторії для служб доставки. Саме вони, в порівнянні з іншими поколіннями, витрачають велику частку свого бюджету на замовлення готової їжі. Вони ж і висувають найвищі вимоги: миттєва доставка, гейміфікація, індивідуальний підхід і трекінг процесу доставки. Щоб відповідати запитам своїх клієнтів, сервіси доставки впроваджують нові технології і максимально спрощують механізм замовлення. Замовити можна в соціальних мережах, за допомогою віртуальних помічників і з навігаційної системи автомобіля. Цей тренд розвивається у нас швидше за інших. Наприклад, в 2018 році на український ринок зайшов іспанська стартапGlovo, а вже на початку 2019 го - UberEats.

Все більше ресторанів використовують технологію QR-код на чеку клієнта, щоб гість міг оплатити замовлення за допомогою смартфона. Досить попросити в офіціанта рахунок і відсканувати QR-код через мобільний додаток, після чого сума автоматично спишеться з карти. Весь процес займає всього кілька кліків - не потрібно просити принести термінал і чекати. А сканер QR-коду є в кожному смартфоні з камерою.

Кіоски самообслуговування – це тренд для форматів фастфуд і фасткежуал. По суті, касир стає зайвою ланкою в закладах такого формату, і ресторатори намагаються замінити його і мінімізувати витрати. 13% відвідувачів в США вже робили замовлення через кіоски. Третина опитаних сказали, що користувалися б кіосками, якби була така можливість.

Онлайн-ресторани – ресторан повинен бути доступний в інтернеті. Як варіант, це можуть бути сайт з меню, оптимізований під мобільні телефони, і сторінки закладу в соцмережах зі співробітником, який швидко відповідає на питання.

Ресторанне господарство також не може ефективно функціонувати без впровадження інновацій завдяки яким можливо збільшити кількість відвідувачів закладу, зокрема: застосування сучасного обладнання і новітніх технологій, які займають значне місце як в процесі приготування й оформлення страв, використанні нових видів теплової обробки і устаткування, використанні біологічно активних добавок для виготовлення страв функціонального призначення; - використання прогресивних галузевих технологій, новітніх технологій та напрямів у кулінарії, пов'язаних із появою модних течій у ресторанному бізнесі, переорієнтацією споживачів на здорове харчування; - залучення

новітніх технологій для процесу обслуговування клієнтів (інтерактивне меню, екрани-планшети на столах, сенсорні дисплеї)[3].

Зазначені види маркетингових технологій спричиняють розвиток технологій для ресторанного бізнесу, який здатний досягати великих висот, а використання інноваційних розробок, їх втілення в сучасному ресторані – це ще один крок у створенні не лише ідеальної кухні, підвищення іміджу, попиту, а й стимулювання лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу

Список використаних джерел:

1. Завадинська О.Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/hp/Downloads/143397-307670-1-SM.pdf
2. Ресторанні технотренди 2020 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joinposter.com/post/restaurant-tech-trends>
3. Давидова О. Ю. Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства / О. Ю. Давидова // БізнесІнформ. – 2017.– № 11. – С. 459-464.

Olga Priadko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Kharkiv State University of Food Technology and Trade,
Kharkov

MARKETING TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF RESTAURANT BUSINESS

The specificity of the restaurant business as a service industry involves not only improving the quality of life, but also a competent marketing policy and PR-strategy, the ability to manage customer loyalty. The current situation of using innovative marketing methods and technologies to increase the loyalty of consumers of restaurants in Ukraine and abroad is analyzed.

Наталія Савицька, д.е.н., професор,
Харківський державний університет харчування та торгівлі,
м. Харків

ПОВЕДІНКОВІ ФАКТОРИ ЯК ДЕТЕРМІНАНТИ ЗМІН МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Традиційно вплив зовнішнього середовища на поведінку споживача здійснюється через фактори культури (субкультури) і маркетингові стимули брендів. Глобальні зміни в соціально-економічному житті, вплинули на культурні фактори та маркетингові технології. Вони

проявляються в наступному: поширеність економічної та соціокультурної глобалізації; цифрова трансформація (AR, VR, Інтернет речей, мобайл, e-commerce тощо); прискорення темпу життя (час став найбільш обмеженим фактором, т.як час життя стиснувся); збільшення тривалості життя призвело до того, що економічна активність не залежить від віку; швидка зміна цінностей поколінь (крок зміни цінностей поколінь скоротився до 10 років, у результаті спостерігається нерозуміння і неприйняття цінностей інших поколінь); принципи сталого розвитку увійшли в реалії життя, що породило тренд усвідомленого виробництва і споживання; спостерігається перехід влади на ринку від брендів до сили споживачів (інтернет-спільноти, оцінка споживчого досвіду в режимі реального часу).

Розглянемо вплив виділених факторів на прикладі ринку харчових продуктів, де поведінка споживача знаходиться під тиском глобальної революції здоров'я. Даний тренд зумовлює постійні зміни харчових звичок, на що вплинули такі основні фактори: зростання захворюваності населення; пропаганда здорового способу життя (ЗСЖ) в ЗМІ, просування ідеї ЗСЖ через лідерів думок серед професійних спортсменів, фітнес-тренерів і дієтологів; зростання популярності занять спортом; зростання темпу життя споживачів у великих містах, що вимагає зручності і швидкості споживання з користю для здоров'я; вплив глобальних трендів (в тому числі поширення вегетаріанства, веганства) і активна R&D діяльність виробників харчової продукції (перш за все, транснаціональних гравців ринку) зі створення нових товарних категорій або ніш.

Етика здоров'я, заняття фітнесом і спортом, формують попит на дієтичні продукти або продукти для здоров'я. Головними критеріями споживчого вибору таких продуктів є: користь, натуральність, зручність споживання і «легкість», що дозволяють в сукупності зберігати здоров'я і виступають в якості профілактики захворювань. Іншим чинником споживчого вибору виступає чиста (прозора) етикетка. Це широко поширене в світі поняття і тенденція, яка найкращим чином відповідає побажанням тих споживачів, які хочуть купувати найпростіші, найбільш чисті і натуральні продукти, з одного боку, та розуміння споживачами технологій виробництва, рецептур і використовуваної сировини – з іншого. Продукт із чистим етикеткою – це чистий, простий і чесний продукт, який відповідає таким умовам:

- продукт не містить домішок чи консервантів;
- інформація про продукти харчування повинна бути точною, достовірною та зрозумілою для споживача;

- під час виробництва продукту використовується максимально короткий список інгредієнтів;

- продукт простий, він якомога менше оброблявся.

Незважаючи на тренд, що склався лише 5% споживачів дотримуються здорового способу життя, 9% як мінімум 1 раз на тиждень відвідують спортзал на регулярній основі. Тобто можна припустити, що решта населення або не цікавляться даним напрямком, або слідує моді. Така поведінка відображає цілий патерн, що одержав назву ерзацний (сурогатний) тип поведінки, тобто споживання, засноване на наслідуванні химерної поведінки лідерів думок (зірок театру і кіно; блогерів, естеблїшменту), яка демонструє лже-статусність і показовість. Саме наявність цієї тенденції свідчить про соціальну природу споживчого рішення і є стимулом для зовнішнього впливу, предметом маніпуляції.

Перекус «to go» – це цілий напрям і навіть філософія нових моделей food-сервісу, результат глобалізації смакових переваг і прискорення темпу життя. Перекусити швидко і дешево – це актуальна проблема для будь-якої людини: студента, офісного працівника тощо. Стрітфуд дозволяє поїсти практично на ходу, а зручність споживання виходить на перший план. За сучасних умов ставлення до фаст-фуду, який раніше сприймався як шкідлива їжа, змінилося, оскільки виник новий напрямок корисний стрітфуд. Нові формати пропонують споживачеві (тим, хто сидить на дієті, стежить за своїм харчуванням, дотримується вегетаріанства, людям із захворюваннями, які за медичними показаннями відмовилися від шкідливої їжі) корисні бізнес-ланчі, салати, супи, сендвічі, десерти без цукру, тонізуючі напої тощо.

Цікаві тенденції простежуються на ринку молока. Скорочується разове споживання, тобто спостерігається падіння споживання молочних продуктів на душу населення в перерахунку на молоко. Основними причинами є зниження доходів населення, зменшення поголів'я, а також зменшення споживання в натуральному вираженні за рахунок нових видів упаковки, що дозволяють скоротити разове споживання. Поряд з цим, зростає ринок рослинних альтернатив молоку, який демонструє щорічний приріст 15%. Це пояснюється сукупністю декількох причин. Сегмент споживачів альтернативного молока складається із людей з непереносимістю молочних продуктів; переконаних веганів і вегетаріанців, любителів новинок і модниць. А також еко-френдлі, тобто тих, хто підтримує концепцію сталого розвитку, екологічності, так як класичне тваринництво на думку лобістів, є куди більшим джерелом парникових газів, ніж рослинництво. За даними аналітичної компанії GIRA

(Future Market Insight) ринок рослинного молока до 2022 року складе 9,5 млрд дол. Основний обсяг ринку припадає на США, Канаду і Китай, що становить 70% споживачів [1]. Європейський ринок зростає щорічно на 15%, тенденція збережеться до 2023 року (оцінка Mordor Intelligence). Основне споживання в Європі припадає на Францію, Великобританію і Німеччину [2].

Для вітчизняного ринку спостерігається втрата довіри до виробників молока (до брендів) викликана недобросовісною конкуренцією на ринку. Упереджене ставлення склалося через те, що в гонитві за прибутком недобросовісні виробники видають продукти із заміниками молочних жирів за продукти повністю тваринного походження, продукти з додаванням консервантів – за продукти без таких. У січні 2019 року Україна увійшла в ТОП-10 експортерів молочної продукції. У той же час в лютому-2019 повідомлялося про те, що на прилавках в Україні збільшилася кількість підроблених молочних продуктів. Разом з тим, внутрішній ринок України відчуває брак сировини і станом на 1 вересня 2019 приріст імпорту вершкового масла склав 33%, сиру – 77%, продукції з незбираного молока – 42% [3].

Підводячи підсумок, слід зазначити, що продовольчий ринок традиційних товарів (food-ринок) завдяки своїй зрілості особливо схильний до впливу інформаційних шумів. Отже, інформація на етикетці уважно вивчається покупцем, якого цікавить: натуральність і корисність продукту; свіжість і термін придатності (менший термін зберігання служить підтвердженням свіжості продукту); склад продукту (відсутня консервантів і барвників); смакові якості продукту (різноманітність смаків і наповнювачів); упаковка продукту (зручність, наявність кришки і дизайн); виробник і марка товару. У процесі вибору в якості критеріїв при ухваленні рішення про покупку розглядають не лише традиційні: смак, якість і ціна, але й оцінюють їх вплив на здоров'я, самопочуття і вагу, особливо – безпечність (відсутність шкідливих інгредієнтів і домішок) і прозорість (розуміння споживачами технологій виробництва, рецептур і використовуваного сировини).

Список використаних джерел:

1. Syndicated Market Research Reports URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports>
2. Beverages URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/category/food-beverage/beverage>
3. Украина вошла в ТОП-10 экспортеров молочной продукции URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/01/19/644447/>

Nataliia Savytska, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Kharkiv State University of Food Technology and Trade,
Kharkiv

BEHAVIORAL FACTORS AS DETERMINANTS OF MARKETING TECHNOLOGIES

These article focus on global changes that have affected behavioral factors and marketing technologies. They are considered on the example of the food and beverage market. The main criteria of consumer choice of food products are: benefit, naturalness, convenience of consumption. The information on the label is carefully studied by the buyer. The purchasing process takes into account taste, quality, price, health, well-being and weight, especially food safety and brand transparency.

Вікторія Ткач, д.е.н., професор,
Одеська національна академія харчових технологій,
м.Одеса

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ГОЛОВНОГО ДЕТЕРМІНАНТУ ТУРИСТИЧНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Значення туристичної галузі в розвитку національних господарських систем дуже важливе, тому сьогодні особливо актуальним стало завдання активного розвитку готельно-ресторанного господарства як головного детермінанту індустрії туризму. Сьогодні готельно-ресторанне господарство займає лідируючі позиції у економіці багатьох країн та має великий економічний потенціал.

Підприємства готельно-ресторанного господарства – головний каталізатор розвитку туризму та основна візитна картка міста або країни, саме підприємства готельно-ресторанного господарства можуть створити гарне або погане перше враження, яке в майбутньому буде складно виправити.

Готельно-ресторанне господарство – великий сектор економіки країни, що приносить суттєвий дохід у державну скарбницю, разом з цим піднімаючи соціальне становище суспільства [1].

Готельно-ресторанне господарство виконує також безліч функцій, воно може бути як центром для налагодження ділових відносин і місцем для проведення офіційних зустрічей, перемовин, проведення різноманітних мастер-класів та лекцій, так і справжньою знахідкою для тих хто любить подорожувати, відпочивати і досліджувати щось нове [2].

Становленню готельного господарства сприяє вихід на український ринок інтернаціональних готельних мереж «Radisson», «Hyatt», «InterContinental»; створення українського туристичного об'єднання оператора «УКРТУР»; створення українського готельного оператора «Premier Hotels and Resorts» – це київський «Premier Palace Hotel», львівський «Premier Hotel Dnister», одеський «Лондонський», мукачівська «Зірка»; створення українських мереж готелів, таких як «Reikartz Hotel Group», «Ribas Hotels Group» тощо.

Створення державних мереж в сфері швидкого харчування може слугувати прикладом розкрутки звичайної пропозиції з розміщення. Здійснення такого підходу до створення готельної пропозиції має можливість стати одним з найважливіших моментів формування конкурентоспроможного туристичного продукту, розробити і застосувати нові підходи в маркетинговій політиці готельного господарства.

Згідно останніх років спостерігається позитивна динаміка розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. Однак на разі в Україні та усьому світі загостирила розвиток туристичної індустрії, зокрема готельно-ресторанного господарства пандемія під назвою COVID-19 та суттєво послабила економічні позиції всіх країн без винятку. Але готельно-ресторанне господарство не стоїть на місці та впроваджує нові тенденції розвитку, такі як спеціалізовані готелі для людей з коронавірусною інфекцією; активне позиціонування послуги «їжа на виніс»; кулінарні онлайн майстер-класи від шеф-кухарів ресторанів; семінари онлайн від провідних фахівців готельного бізнесу тощо [3].

На ринку готельно-ресторанного господарства кожен день відбуваються зміни. Це пояснюється тим, власне що даний сектор – досить специфічна сфера діяльності, частина доходів знаходиться в залежності від вражень споживачів. При цьому емоції знаходяться в залежності від якості надання пропозицій, якості, від місцеперебування суб'єкта, від політико-економічного стану держави, ареалу, мегаполісу.

Не звертаючи уваги на те, власне що в Україні є величезна чисельність всіляких засобів розміщення та харчування, потрібний подальший розвиток і становлення даної сфери як пріоритетної в індустрії туризму у зв'язку з підйомом ринку туристичних пропозицій й збільшенням попиту на високоякісні туристичні пропозиції.

Готельно-ресторанне господарство є одним з найважливіших чинників індустрії туризму, що дає інтегральну оцінку соціально-економічного рівня суспільства і розуміння його стану його розвитку.

Список використаних джерел:

1. Редько В.Є., Русіна А.О. Міжнародний досвід формування сталої інфраструктури готелю. Ефективна економіка, 2018, № 12., URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6761>.
2. Редько В.Є. Соколянська В.А. Особливості гастрономічного туризму. *Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку та права*: зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. м. Полтава, 14 тр. 2018 р. Полтава, : у 5 ч., 2018, Ч. 2, С. 48-49.
3. Язіна В.А. Вплив сучасних тенденцій на розвиток готельного господарства. *Наукові теорії сьогодення та перспективи розвитку наукової думки*: матеріали міжнародної наукової конференції (Т. 1), 11 жовтня, 2019 рік. Київ, Україна: МЦНД. С.12-13.

Tkach Viktoriia, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Odessa National Academy of Food Technologies,
Odessa

TRENDS OF DEVELOPMENT OF HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISES AS THE MAIN DETERMINANT OF TOURIST BUSINESS PROCESSES IN UKRAINE

In the minds of the unstable development of the market economy of our land, the sphere of hospitality has become an important and priority social and economic lanka. One of the most recent strains in the sphere of hospitality of the current significance of the development of enterprises of the hotel and restaurant government. This tendency is also supported by the fact that all parts of the tourism industry of the hotel and restaurant industry are becoming the subject of scientific awareness, which may be a positive infusion for the development of the social-regional economy.

Ольга Хитрова, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У сьогоднішніх економічних умовах жорстокої конкуренції та ринкової економіки розвиток готельного бізнесу вимагає покращення прибутковості і диверсифікації своїх послуг. Для цього готельєри використовують різні інформаційні технології, включаючи електронні таблиці, паперові форми та уніфіковані системи управління майном. Їхній вплив на розвиток гостинності величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного готельного комплексу окремо, так і усього готельного бізнесу загалом. Тоді

необхідною умовою стає використання інформаційних систем задля збільшення потенціалу підприємства, який також стає вирішальним фактором у конкурентній боротьбі за залучення клієнтів і отримання переваг на ринку. Багато тимчасових закладів розміщення у своїй роботі все ще використовують Excel, формат паперу та пера, застаріле програмне забезпечення. Жоден з перерахованих вище інструментів не відповідає потребам готелю 21-го століття. Отже актуальним постає питання про впровадження та використання інформаційних систем у готельному бізнесі.

На основі ДСТУ 2392-94 інформаційні системи трактуються як комунікаційна система, що забезпечує збирання, пошук, оброблення та пересилання інформації [1]. Для формування належних внутрішніх інформаційних потоків у підприємствах готельної сфери необхідно впроваджувати і автоматизовані системи, загалом їх можна розглядати як інтегровану сукупність таких основних підсистем: управління фінансами, управління матеріальними потоками, управління обслуговуванням, управління якістю, управління персоналом, управління збутом, аналіз фінансів, собівартості, оборотних коштів, управління маркетингом тощо. На сьогодні найбільш поширеними автоматизованими готельними системами, що застосовуються в світовій практиці, є: система управління готелем (PMS – Property Management System), система управління рестораном (Point Of Sales), система телефонного сервісу (Telephone Management System), система електронних ключів (Key System), система електронних мінібарів (Mini bar System), система інтерактивного телебачення (Video Services System), система енергозбереження (Energy Management System), система обробки кредитних карт (Credit Card Authorization System), система складського обліку та калькуляції (Food & Beverage), система фінансово-бухгалтерського обліку (Accounting System), система центрального бронювання (Central Reservation System), система інтернет-бронювання (Web Reservation System), система кадрового обліку (Human Resource System), система безпеки (Security System) [2].

Найпоширенішим прикладом інтегрованої інформаційної системи є Property Management System. Вони є комп'ютеризованими системами, які полегшують керування властивостями, особистим майном, обладнанням, у тому числі технічним обслуговуванням, правовими правами та персоналом тільки через одиницю програмного забезпечення [3, с. 25].

Вибір PMS залежить від розміру та типу об'єкта готелю, насамперед це пов'язано з тим, що різні системи мають власні набори основних

функцій та додаткові модулі. Більшість винахідників на ринку інформаційних технологій пропонують системи управління готелем, які можна налаштувати на різні типи майна, а основні модулі PMS можуть бути доповнені додатковими модулями, необхідними для певного типу бізнесу.

Великим підприємствам необхідні системи з широким діапазоном модулів, відмінних від базового бронювання, фронт-офісу та управління домашнім господарством. Їх PMS має сприяти вибору групових замовлень, POS-послуг, системи керування багаторазовим майном, керування бек-офісом, продажу та функціонування маркетингу. До них відносяться такі системи, як Oracle Property management, 5stella, Maestro PMS, IQware. Вони включають понад 20 модулів, які можуть бути інтегровані в один інтерфейс, зокрема: дисконтна і бонусна системи, модуль експорту даних у бухгалтерські системи, системи контролю доступу (електронні замки), модуль зв'язку з системами управління рестораном, модуль зв'язку з фіскальними реєстраторами, SMS-розсилка, телефонний тарифікатор, інтернет-тарифікатор, тарифікація більярду, медичний модуль, модуль управління сауною, платне телебачення, складський облік, мінібари, резервне збереження даних, віддалене керування системою, інтернет-звітність, інтернет-бронювання тощо.

Невеликі та бізнес-готелі використовують у своїй діяльності системи Protel, eZee Absolute, MSI Cloud. Критичними модулями для цієї групи є бек-офісне управління, функції управління конференціями та харчування. Хостели та пансіонати не вимагають багато варіантів та додаткових модулів, таких як POS-послуги, через їхній розмір та внутрішню структуру. Головні модулі цих PMS повинні, як правило, бути онлайн-інструментом резервування та інтеграції до існуючої платформи бронювання готелю. Оскільки малі готелі можуть потребувати дещо інших функцій, PMS повинна пропонувати високий рівень персонального налаштування. Прикладом для таких підприємств є Little Hotelier, Hotelogix [4]. Перевагами цих систем є мобільний доступ із додатка, що дозволяє керувати командою готелю, інтерфейс на десяти мовах та обробка транзакцій в різних валютах.

Отже, оптимальний вибір інтегрованої системи управління дозволить працювати різним службам готелю швидко, злагоджено і ефективно, покращити комунікації між гостями, персоналом і керівним складом, знизить витрати на обслуговування готелю, підвищивши його прибутковість і, найголовніше, дозволяють надавати персоналізований сервіс. Крім того, програмне забезпечення такого роду полегшує

управління бронюванням та адміністративними завданнями готелю. До найважливіших функцій належать операції на стійці реєстрації, бронювання, управління каналами, ведення господарства, управління тарифами та розміщенням, а також обробка платежів. Хоча програмне забезпечення PMS здебільшого контролює резервування та фінансові трансакції, воно може дозволяти вам вести господарство та керувати людськими ресурсами. Загалом, PMS полегшує основні процеси в готелі, пов'язані з внутрішніми та зовнішніми операціями.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 2392-94. Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення / Нац. стандарт України. Вид. офіц. [Чинний від 1995-01-01]. Київ : Держстандарт України, 1994. 25 с. URL: https://dbn.co.ua/load/normativy/dstu/dstu_2392_94/5-1-0-1166#load
2. Батьковець Г. А., Батьковець Н. О. Ефективність інформаційної підтримки управлінської взаємодії підприємств готельного бізнесу // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2016. Вип. 51. С. 182-187.
3. Sheldon P. J. Tourism Information Technology. CAB International, 1997. 224 p.
4. Hotel Property Management Systems: Products and Features. URL: <https://www.altexsoft.com>

Oľha Khytrova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Trade and Economic Institute of KNUTE,
Chernivtsi

APPLYING OF INFORMATION SYSTEMS IN HOTEL BUSINESS

The success and efficiency of the leading world hotel and restaurant complexes, their desire to increase the quality of service standards, to diversify and update the list of services, to reduce the cost and cost of services, to integrate the efforts of the personnel is conditioned, first of all, by the fact that such complexes in their daily activities use modern highly effective business management systems based on the introduction of the latest computer information systems and technologies.

Анна Шунько, к.т.н., асистент,
Одесская национальная академия пищевых технологий,
г. Одесса

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ

В начале XX века австрийский экономист Й. Шупметер в своей работе «Теория экономического развития» (1911г.) ввел понятие «инновация» и описал инновационный процесс с экономической точки

зрения. Он рассматривал инновацию, как любое возможное изменение, происходящее вследствие использования новых или усовершенствованных решений технического, технологического, организационного характера в процессах производства, снабжения, сбыта продукции [1, с. 184].

В инновационной деятельности ресторанный бизнес опирается на фундаментальные знания. Всестороннее понимание сферы деятельности позволяет предвидеть ход развития событий и опередить конкурентов. На внедрение инноваций в ресторанной сфере влияет экономическая ситуация в стране, социальное положение населения и потребности клиентов.

Внедрение инновации, поиск новых идей, эффективная работа персонала, обладающих профессиональными навыками, способствуют получению максимальной прибыли в условиях жесткой конкуренции [2, с. 221- 223, 3].

В общем виде инновационный процесс состоит в получении и коммерциализации изобретения, новых технологий, видов продуктов и услуг, решений производственного, финансового, административного или иного характера и других результатов интеллектуальной деятельности [4, с.24].

Исходя из этого в мире начал развиваться тренд автоматизации – все больше рестораторов задумываются об интеграции технологий для оптимизации скорости обслуживания и экономии на оплате труда. По данным Национальной ресторанной ассоциации США около 41% заведений фастфуда в 2020 году используют планшеты, десктопные системы заказов, киоски самообслуживания и автоматизированные программы для ресторанов. Но если на Западе автоматизация - это прежде всего повышение скорости и качества обслуживания гостей, то у наших рестораторов эти цели пока что не основные. Владельцы заведений внедряют технологии прежде всего, чтобы работать по закону, например, отправлять фискальные чеки в налоговую, и бороться с воровством. Детальный учет склада, инвентаризация, подробные технологические карты дают возможность лучше контролировать рабочие процессы в заведении [5].

Согласно последнему исследованию ResearchAndMarkets объем мирового рынка доставки продукции онлайн в 2018 году составил \$84,6 млрд. В Украине сегмент доставки также показывает активный рост - за последние 5 лет рынок вырос на 35%.

Чтобы соответствовать запросам своих клиентов, сервисы доставки внедряют новые технологии и максимально упрощают механизм заказа

пищи. Блюда можно заказать в социальных сетях, с помощью виртуальных помощников и даже из навигационной системы автомобиля.

На данный момент многие заведения работают с облачными системами учета, официанты используют смартфоны или планшеты вместо блокнота с карандашом, а на кухне установлены экраны с заказами.

Все больше ресторанов используют QR технологию, чтобы гость мог оплатить заказ с помощью смартфона. Достаточно попросить у официанта счет и отсканировать QR-код через мобильное приложение, после чего сумма автоматически спишется с карты. Весь процесс занимает всего несколько кликов - не нужно просить принести терминал и ждать. А сканер QR-кода есть в каждом смартфоне с камерой [5, 6].

Модуль «Мобильный менеджер» - это новшество является расширенной версией мобильного терминала официанта на iPod Touch. Функциональные возможности «Мобильного менеджера», кроме предоставления привычного набора опций, позволяет изменить количество сидящих за столом, удалить или перенести блюда, оплатить заказа целиком или частично. Важно, что программное обеспечение формирует счет одновременно с заказом, это позволяет избежать ошибок при расчете посетителя. Исследования показывают, что столики, имеющие систему электронного меню, в среднем приносят на 15 - 17% прибыли больше. Оборот предприятий, использующих систему электронного меню, существенно увеличивается, вплоть до 40% по отдельным блюдам и напиткам [7, с. 13 - 17, 8].

Когда гость самостоятельно совершает заказ с помощью электронного меню на планшете, он, как правило, заказывает больше, ввиду того, что перед его глазами постоянно появляются дополнительные предложения блюд и напитков [9, с. 28 - 30].

При этом следует учитывать тот факт, что процесс внедрения инноваций может иметь, как положительные, так и отрицательные последствия. Отрицательные последствия могут выражаться в изменениях ценовой политики производимой продукции, вытеснением мелких предприятий общественного питания более крупными или монополистами. Отрицательное влияние должно всегда находиться в центре внимания управления инновациями. Поэтому направленные действия позволяют сократить влияние отрицательных факторов с учетом того, что при выходе на рынок каждое предприятие определяет собственную индивидуальную политику, нацеленную на своего клиента, находит свой рынок сбыта производимой продукции [8, 10, с. 12 - 14].

Последствия от внедрения инновационных технологий в сфере обслуживания положительно влияет на состояние производства, увеличивается количество покупателей, совершенствуются и модернизируются технологические процессы, производят продукцию более высокого качества, осуществляют удаленный контроль за работой, а также анализ и статистика заказываемых блюд [8, 10, с. 12 - 14].

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что применение новейших технологий в сфере обслуживания позволит значительно облегчить работу персоналу, упростит процесс заказа блюд и оплаты счетов, а также делает данный вид бизнеса конкурентоспособным.

Список использованной литературы:

1. Шумпетер И. Теория экономического развития / Шумпетер Й. – М.: Прогресс, 1982. – 184 с.
2. Пулин П. А. Инновационный потенциал предприятия // Научно – методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 34. – С. 221 – 223.
3. Гунин В. Н., Баранчев В. П., Устинов В. А., Лапина С. Ю. Управление инновациями: 17 – модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 7. – М.: Днити, 1999.
4. Медынский В. Г. Инновационный менеджмент. Учебник. / Медынский В. Г. – М.: ИНФРВ – М, 2004. С. 24.
5. Сайт «Ресторанные технотренды 2020 – технологии в ресторанном бизнесе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://joinposter.com/post/restaurant-tech-trends>
6. Сайт «Электронное меню» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mir-restoratora.ru/?p=2322>
7. Ретуева, Г. Автоматизация ресторанов: итоги 2013-го // Ресторанные ведомости. – 2014. - №1. - С. 13-17.
8. Сайт «Ресторан без официантов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/restoran-bez-ofitsiantov/>
9. Шарохина С.В. Страхование в малом и среднем предпринимательстве. «Наука и мир». Международный научный журнал, Волгоград: «Научное обозрение». Т.2, №9, 2016. С. 28-30.
10. Шарохина С.В., Гороховицкая Т.Н. Инновации в сфере общественного питания, как фактор стратегического управления // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Т 9, №3, 2017. С 12 – 14.

Hanna Shunko, Candidate of Technical Sciences, Assistant,
Odessa national academy of food technologies,
Odessa

THE IINNOVATION TECHNOLOGIES USAGE IN THE SERVICE INDUSTRY

This article describes the modern innovations for the service sector in order to facilitate the staffs work, optimize and reduce the ordering and payment process as well as makes the business competitive.

ДЛЯ НОТАТОК

Наукове видання

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
«Маркетинг як основа формування стратегії соціально-
економічного розвитку прикордонного регіону»
11-12 листопада 2020 року

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м. Чернівці, Центральна площа, 7

Підписано до друку 31.08.2020 р. Папір офсетний. Формат 60x84/16.
Ум. друк. арк. _____. Вид. № 19-7. Зам. № _____. Тираж 150 прим
Видавець та виготівник: ПБКФ «Технодрук»
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №1841 від 10.06.2004 р.
58000, м. Чернівці, вул. І. Франка, 20, оф.18, тел. (0372) 55-05-85