

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**

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

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 ДЕСТІНАЦІЇ	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
Krykavskiy 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

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