

УДК 338.486

DOI: 10.18524/2413-9998.2021.3(49).265757

І. Ю. Гайворонська,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Французький бульвар, 24/26, 65044, м. Одеса, Україна
e-mail: innagayvoronskaya@onu.edu.ua

О. Є. Масленніков,

студент 2 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Французький бульвар, 24/26, 65044, м. Одеса, Україна
e-mail: maslennikovalex2021@ukr.net

К. Ю. Гладуніна,

студентка 2 курсу
спеціальності «Психологія»
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Французький бульвар, 24/26, 65044, м. Одеса, Україна
e-mail: gladuninakat2021@ukr.net

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНИХ
ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ
ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ**

У статті досліджено теоретичні і методологічні аспекти управління підприємствами туристичних дестинацій в умовах глобальних викликів. З'ясовано, що концепт «туристична дестинація» формується на підставі традиційних і сучасних концепцій: економічної географічно окресленої території, маркетингових управлінських технологій розвитку територій, клієнтоорієнтованих, та соціокультурних людиноцентричних підходів. Обґрунтовано, що основним фактором конкурентоспроможності туристичних підприємств в Україні є система маркетингових комунікацій, які сприяють просуванню турпродукту від початку його споживання і до кінця туристичного відпочинку. Головним завданням для туристичної фірми стає

організація оптимальної взаємодії усіх елементів і факторів засобами інформаційно-комунікаційних технологій. Особливої уваги потребує формування бренду, розвиток рекламного бізнесу в засобах масової інформації та просування на ринок туристичного продукту через Інтернет. Обґрунтовано, що для вивчення туризму, як системи, категорія середовища є однією з ключових. Типологізація туристичного середовища покладається в основу підходу до виявлення туристичної привабливості території, що забезпечить конкурентоспроможність туристичної дестинації. Пропонується виділити два основних критерії типологізації туристичного середовища: туристично-рекреаційні цілі території; циклічність розвитку туристичного середовища. Пропонується мережевоцентричний підхід для забезпечення управління туристичною дестинацією як складною системою.

Ключові слова: брендинг, бренд, брендинг-маркетингове управління, туристична дестинація, туристичні підприємства.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Останнім часом відбуваються принципові зміни у характері споживчої поведінки потенційного туриста, оскільки вибір місця відпочинку наразі є не тільки індикатором стилю життя, але й певною статусною цінністю. Застосування технологій просування туристичних дестинацій і формування стратегій туристичних підприємств дозволяє перейти до прогнозування та побудови привабливого туристичного іміджу, а також до управління процесами впливу іміджу на споживача туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Обґрунтуванню різних аспектів управління туристичними підприємствами присвятили дослідження науковці з різних країн. Зокрема, вони розглядаються в роботах як закордонних науковців: К. Асплунда, Б. Бекера, Дж. Волоць, К. Дінні, Н. Лейпера, Ф. Котлера, Дж. Крауча, К. Оой, Б. Річі й ін., так і українських: Д. Басюка, О. Виноградової, О. Гусевої, Т. Григорчука, Л. Дядечко, Н. Коржа, Е. Кузнєцова, І. Кравчука, Л. Ларіної, В. Лук'янова, І. Ломачинської, О. Марченко, А. Мазаракі, Л. Мартинової, Ю. Мельника, С. Мельниченко, Г. Міхайличенко, Г. Муніна, М. Окландера, Т. Осипчука, О. Садченко, М. Сахацького, Т. Ткаченко, В. Цибуха, М. Барна та ін.

Попри значний обсяг напрацювань у сфері розробки та реалізації концепцій розвитку туризму, потребує теоретичного обґрунтування система управління підприємствами туристичних дестинацій в умовах глобальних викликів.

Постановка завдання. Дослідити теоретичні аспекти управління підприємствами туристичних дестинацій в умовах глобальних викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристична дестинація у національному макроекономічному середовищі виступає ключовим компонентом системи туризму, оскільки її формують функціонально пов'язані елементи (туристичні ресурси, туристична і загальна інфраструктура території, трудовий потенціал, система інституцій), які розташовані на певній території, мають інформаційно-комунікаційні структури для забезпечення виконання стратегії і тактики виробництва і реалізації туристичного продукту, спрямовані на ефективну економічну, соціальну і екологічну діяльність в ній.

Оцінка наявності передумов і вироблення пропозицій щодо формування засад для нової якості економічного зростання територій за рахунок туристичних дестинацій набуває особливої актуальності.

Для розуміння природи і характеру системи управління підприємствами туристичних дестинацій, необхідно систематизувати категоріальний апарат дослідження і визначитися з авторським розумінням категорій (рис. 1).

Згідно концепції Ганн К. А., всі елементи туристичної системи можна подати у взаємозв'язку попиту і пропозиції. В основі формування попиту детермінантами є такі: мотивування, фінансова можливість, час та фізична здатність подорожувати. Пропозиція включає п'ять базових компонент: атракції (те, що стимулює інтерес до подорожі і формує задоволення від неї), транспорт (зв'язок

між ринковим ресурсом і дестинацією), засоби обслуговування (індустрія гостинності), інформацію (засоби комунікацій, способи представлення атракцій та інших необхідних даних в різних джерелах) та просування (реклама, публіситі, зв'язки з громадськістю, засоби стимулювання та активізації інтересу). На них чинять значний вплив низка зовнішніх факторів: фінанси, праця, підприємництво, суспільство, конкуренція, політика уряду, природні та культурні ресурси, керівництво.

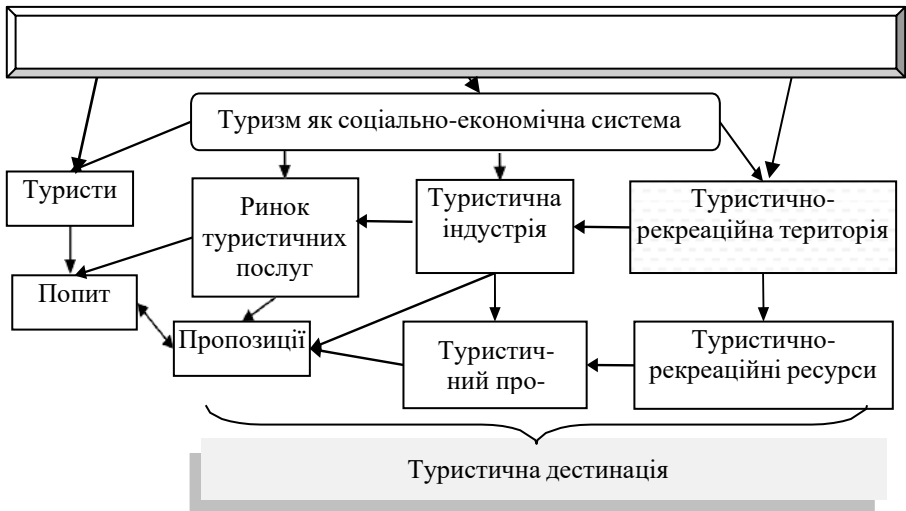


Рис. 1. Структурно-логічна схема категоріального апарату визначення терміну «туристична дестинація»

Турист є центральним елементом системи туризму. Отже, наявність туристів – найбільш важливе джерело розвитку туризму, яке залежить від інтересу у туристів до відвідування регіону. Тобто, досвід, захоплення, очікування, бажання потенційних мандрівників є рушійною силою туризму. Регіон, який генерує туристів (Traveller-generating Region – TGR) – місце (країна, місто,

територія), де формується туристичний попит завдяки мотивуванню і стимулюванню людини до поїздки. В TGR людина знаходить необхідну інформацію, здійснює бронювання і звідти вирушає у подорож за визначеним маршрутом. Регіон, який приймає туристів (Tourist Destination Region – TDR) є, по суті, кінцевою метою подорожі. TDR є туристичною дестинацією, яка має визначальний вплив на попит, активізує і забезпечує систему туризму. Транзитний регіон (Transit Route Region – TRR) – це єдина ланка між регіоном, який генерує туристів, та туристичною дестинацією, а також місця, які відвідує людина дорогою. Необхідним інструментом успішного функціонування дестинації на туристичному ринку є інформаційні системи і засоби комунікації. Актуальності набуває якість і доступність інформації для потенційних споживачів про властивості туризму регіону. Таким чином, інтерес у туристів до відвідування дестинації виникає за умови їх поінформованості про її існування, специфічні рекреаційні ресурси на такій території, про рівень розвиненості туристичної індустрії, а також наявності джерела отримання достовірної інформації [1].

Під впливом інформаційно-комп'ютерної революції у виробничій структурі туристичної системи відбуваються значні якісні зміни, які стосуються усіх складових елементів. Вона ускладнюється і замість технологічних ланцюжків набуває форму мережевої платформи, яка організовується на базі трьох головних принципів:

- усі пов'язані з усіма,
- безліч учасників,
- ще більша кількість зв'язків між ними.

У глобальній мережі Інтернет формується єдине середовище спільного ведення бізнесу в сфері туризму. Це забезпечує одночасну роботу всіх господарюючих суб'єктів і кінцевих споживачів – відвідувачів в режимі реального часу. З'являються віртуальні

(мережеві) підприємства, які часто називають безмежними або розширеними.

В межах туристичного середовища в часових інтервалах відбуваються однорідні події: прибуття і вибуття туристів. Кожен цикл таких подій є однією з характеристик процесу туризму – туристичний потік. Всі об'єкти туризму, як правило, пов'язані між собою по-різному спрямованими, паралельними туристичними потоками. Туристичні потоки є, з одного боку, кількісними показниками туристської активності, а з іншого, вони відображають якісну характеристику туристичної системи – циклічність та стадію її розвитку.

Таким чином, дестинації – це територія, яка має фізичні й адміністративні кордони, включає окреслену у часі і просторі сукупність атракцій і сенсів, які представляють цінність для конкретного туриста, забезпечена відповідними інститутами і туристичною інфраструктурою, які визначають форму управління, імідж і репутацію.

Відмітимо, що застосування положень того чи іншого підходу залежить від:

- етапу розвитку туристичної дестинації;
- типу;
- величини туристичного досвіду відвідувачів;
- від рівня прийняття концепту «дестинації» місцевим співтовариством.

При прийнятті стратегічних рішень в сфері регіонального туризму важливо розуміти сутність концепту «туристична дестинації» і враховувати його багатоаспектність:

- наявність або відсутність чітких територіальних меж, туристичних ресурсів і атракцій;
- єдиний підхід в управлінні дестинацією, стратегічне планування на національному, регіональному і локальному рівнях з чіткими механізмами реалізації;

- просування туристичної дестинації на ринку як багаторівневого комплексного туристичного продукту;
- динамічну просторово-часову природу туристичної дестинації як відкритої, нелінійної системи;
- складний механізм взаємодії туристів, представників туристичної індустрії, влади і місцевої громади;
- соціальні та дискурсивні практики акторів туризму;
- створення і придбання туристичного досвіду, заснованого на символічному споживанні, а не тільки придбанні споживчої цінності.

Таким чином, концепт «туристична дестинації» формується на підставі традиційних і сучасних концепцій: економічної географічно окресленої території, маркетингових управлінських технологій розвитку територій, клієнтоорієнтованих, та соціокультурних людиноцентричних підходів.

Для забезпечення розвитку туристичних дестинацій необхідно цілеспрямовано займатися розвитком інформаційно-комунікаційних технологій у сфері туризму. В основі конкурентоспроможності та прибутковості регіонального туризму необхідний новий профіль туристичного напрямку: цифровий; «зелений»; соціальний. Важливу роль відіграє напрямок Smart-туризму, який поєднує в собі планування туризму на території, із застосуванням принципів стійкості до ланцюжку нарахування вартості, впровадження «розумних» технологій в туристичні враження і надання послуг, ефективно управління ресурсами і здатність реагувати на потреби та особливості поведінки туристів.

Згідно Закону України «Про туризм» визначено, «що учасники відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, можуть створювати неприбуткові організації з метою реалізації та захисту своїх прав і законних інтересів у сфері туризму». Наразі в Україні створено декілька об'єднань суб'єктів туристичної

діяльності: Асоціація лідерів тур бізнесу України (АЛТУ), Туристична асоціація України (ТАУ), Громадська спілка «Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні» (ГС «Асоціація ВГТ»), Громадська спілка «Асоціація ділового туризму України» (ГС «Асоціація ДТУ»).

В Україні вже є асоціації агентів туристичного бізнесу, проте ще не такі численні, як у туристично-розвинутих країнах, де на них частково покладаються функції інституційного регулювання у сфері туризму.

Таким чином, проведене дослідження указує на достатню формалізованість діяльності органів державної влади України щодо управління розвитком туризму. Проте, на практиці, звичайно, ще є значні недоліки як у вертикалі управління сферою туристично-рекреаційної діяльності, так і горизонталі виконавчої влади.

Невирішеною є проблема побудови дієвої управлінської вертикалі у туристичній сфері. Так, якщо на загальнодержавному рівні сферою туризму займається Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, культурою займається Міністерство культури України, то на регіональному рівні у складі обласних державних адміністрацій управління культури та туризму (зазвичай створені на базі управлінь культури) займаються переважно фінансуванням роботи бібліотек, музеїв та театрів, привертаючи недостатню увагу власне туризму та рекреації. У частині обласних державних адміністрацій проблематикою туризму взагалі займаються різні підрозділи (наприклад, за стратегію розвитку туризму може відповідати одне управління, за готелі – друге, за якість послуг і безпеку туристів – третє), що перешкоджає злагодженості роботи.

Актуальності набуває формування партнерських відносин, які надалі будуть формувати механізми саморегулювання, для об'єднання зусиль профільних громадських організацій в галузі

туризму України для імплементації стандартів ЄС в туристичну індустрію країни.

Основою розвитку підприємств туристичної дестинації, кожне з яких є підсистемою в складі складної системи, є такі умови:

- сталий розвиток складної системи (туристичної дестинації);
- балансування інтересів усіх учасників взаємодії в складі дестинації;
- виділення цілей сталого розвитку туризму у пріоритет на рівні держави;
- виховна робота з місцевим населенням дестинації щодо прийняття принципів сталого розвитку туризму та формування загальної культури туризму.

Отже, теоретичним базисом формування мережевоцентричного підходу до управління розвитком підприємств туристичних дестинацій є:

- теорія самоорганізації складної системи (синергетика дестинації);
- концепція сталого розвитку туризму;
- маркетинг взаємовідносин (балансування інтересів усіх груп стейкхолдерів на підставі ціннісно-орієнтованого управління);
- маркетингове управління і брендингові технології формування попиту та просування дестинації як продукту сталого туризму.

Основним фактором конкурентоспроможності туристичних підприємств в Україні є система маркетингових комунікацій, які сприяють просуванню турпродукту від початку його споживання і до кінця туристичного відпочинку. Головним завданням для туристичної фірми стає організація оптимальної взаємодії усіх елементів і факторів засобами інформаційно-комунікаційних технологій. Особливої уваги потребує формування бренду, розвиток рекламного бізнесу в засобах масової інформації та просування на ринок

туристичного продукту через Інтернет. За даними Google, великий відсоток пошуку потрібних готелів здійснюється з мобільних пристроїв, тобто індустрія туризму реагує на це збільшенням кількості мобільних додатків. Такі сервіси, як Trip Advisor, пропонують туристам все більше інформації про кращі місця, які треба побачити, відповідно готелі теж почали створювати свої додатки. Вони дозволяють гостям забронювати перебування в готелі, вибрати рівень обслуговування, забронювати спа, послугу проживання, отримати багаж і замовити таксі. Таким чином, удосконалення комунікаційних інструментів в умовах цифрової трансформації суспільства включає:

- новітні інформаційно-комунікаційні технології (ICT);
- якість екології туристичного спрямування;
- використання місцевих особливостей туристичних напрямків;
- покоління мілленіалів – новий набір характеристик туриста: нові звички проведення відпочинку; нові моделі споживання;
- нові бізнес-моделі для туристичних підприємств: зв'язок з цифровими технологіями, стійким розвитком, ефективністю і конкурентоспроможністю.

Для нових конкурентних переваг туристичного підприємства та прибутковості туризму необхідний новий профіль туристичного напрямку: цифровий; «зелений»; соціальний. Важливу роль відіграє напрямок Smart-туризму, яке об'єднує в собі планування туризму на території, застосування принципів стійкості до ланцюжку нарахування вартості. Відповідно, більшого успіху на ринку набувають ті туристичні підприємства, які здатні завчасно відреагувати на освітні тренди і запропонувати клієнтам варіанти, що дозволяють поєднати корисне (роботу) з приємним (враження від нових місць подорожей). Наразі за допомогою соцмереж, таких як Facebook, Google Plus і Twitter, мандрівники викладають

туристичні враження від рівня отриманого сервісу за рахунок впровадження технологій.

Важливим завданням є культивування туристичної індустрії 4.0 в Україні, інтернет-просування на зовнішні ринки оригінального національного туристичного продукту та використання цифрової економіки, включаючи менеджмент, технології, безпеку. Туризм – індустрія, яка все більше спирається на інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ). Приклади кращих практик застосування ІТ-інструментів і додатків, спрямованих на формування глибокого розуміння інформаційних інструментів і технологій, які можна використовувати для розвитку креативного туризму і секторів економіки, суміжних з туризмом:

- впровадження сенсорних технологій та локацій, які формують інформацію, допомагають запам'ятовувати і передавати дані;
- створення інтегрального рішення для підвищення мобільності, що полегшить взаємодію туриста з пунктом призначення;
- наявність вільного доступу до Wi-Fi для туристів і громадян, з метою поліпшення менеджменту в туризмі;
- постійна інтеграція мобільних додатків для смартфонів і планшетів для пошуку товарів і послуг в пунктах призначення;
- використання QR-кодів на допомогу туристам взаємодіяти з локацією;
- геолокаційні системи – для визначення місця розташування усіх визначних пам'яток;
- наявність і ефективне використання у туризмі інтермодальної транспортної системи;
- системи управління трафіком в реальному часі, постійне оновлення пропозиції оптимальних маршрутів;
- наявність системи маркетингу (B2B, B2C) і централізованої системи бронювання (CRS);

- функціональна система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM);

- забезпечення задля безпеки туристів системою відеоспостереження тунелі метро і місця локації небезпечних територій.

Таким чином, конкурентною перевагою туристичної дестинації є ідентичність. Якість життя населення прямо пов'язана з комплексною системою розвитку туризму. При виборі технології просування туристичних послуг необхідно використовувати системний підхід і координувати залученість суб'єктів туристичного ринку в процес просування туристичних послуг регіону.

Основні завдання діагностування результатів діяльності промислового підприємства:

- виявити фактори відповідного впливу на результати діяльності суб'єкта;

- визначити резерви максимізації результатів за всіма напрямками та видами діяльності;

- забезпечити прогнозування результатів діяльності промислового підприємства;

- сформуванню об'єктивного підґрунтя для прийняття ефективних стратегічних рішень щодо результативної роботи суб'єкта господарювання.

Об'єктом діагностування є загальні результати промислового підприємства та його сегментні складові. Практичні аспекти системи управління результатами діяльності промислового підприємства визначають предмет діагностування. Суб'єктами діагностування результатів діяльності можуть виступати власники, управлінський персонал та інші зацікавлені особи.

Діагностування результатів діяльності промислового підприємства складається з чотирьох елементів (рис. 2):

- діагностування економічних результатів;

- діагностування фінансових результатів;
- діагностування соціальних результатів;
- діагностування екологічних результатів.

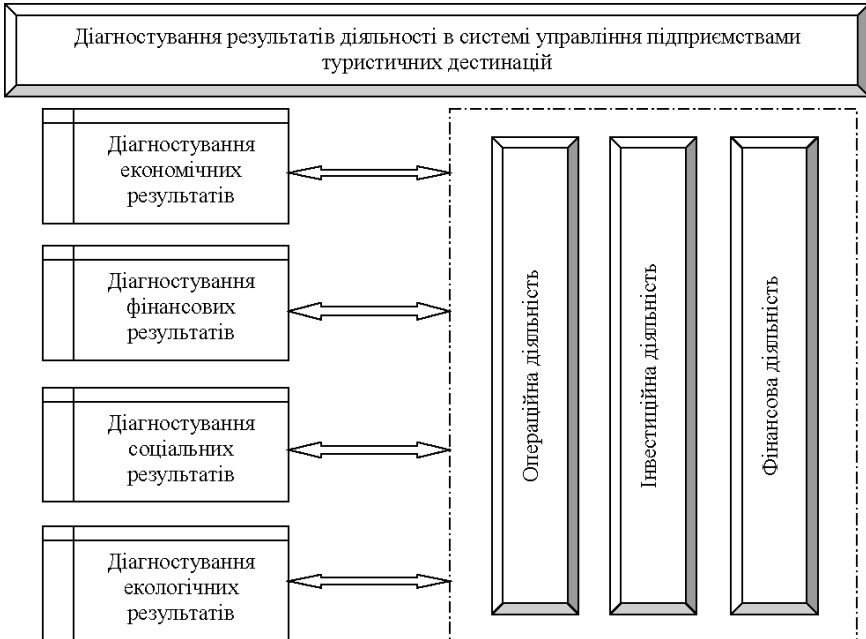


Рис. 2. Елементи діагностування результатів діяльності в системі управління підприємствами туристичних дестинацій

Розглядаючи процес діагностики результатів діяльності в системі управління підприємствами туристичних дестинацій у вигляді чотирьох елементів: діагностування економічних, фінансових, соціальних та екологічних результатів, доцільним є впровадження додаткових обліково-аналітичних форм звітності, які забезпечать безперервність процесу пошуку, виявлення, збору,

обробки та передачі досліджуваних компонентів результатів діяльності за даними елементами діагностування.

Висновки та пропозиції. Таким чином, основними критеріями розвитку туризму є уподобання і бажання туристів. Проаналізовано найбільш популярні туристичні напрямки, які охоплюють все більшу кількість нових дестинацій, виділено критерії їх якості. Це дозволяє стверджувати, що тенденцією сучасного етапу розвитку туризму є те, що ключовим елементом туристичної системи є туристична дестинація. Виділено основні фактори розвитку туризму. Останні, зокрема, стосуються процесів глобалізації. Зростає попит на відпочинок в оточенні природи, відзначається популярність гастрономічного туризму, задля можливості насолодитися смачними автентичними стравами. Установлено, що сучасні тенденції туризму характеризуються значним впливом науково-технічного прогресу, наслідків четвертої промислової революції, інформатизації і мережевого характеру сучасного суспільства, економіки вражень.

Обґрунтовано, що для вивчення туризму, як системи, категорія середовища є однією з ключових. Типологізація туристичного середовища покладається в основу підходу до виявлення туристичної привабливості території, що забезпечить конкурентоспроможність туристичної дестинації. Пропонується виділити два основних критерії типологізації туристичного середовища: туристично-рекреаційні цілі території; циклічність розвитку туристичного середовища. Пропонується мережевоцентричний підхід для забезпечення управління туристичною дестинацією як складною системою. Даний підхід пропонується адаптувати до туристичної дестинації, яка є складною системою, задля формування наукового концепту управління розвитком підприємств, що функціонують на території дестинації, з метою балансування інтересів усіх учасників взаємодії, включаючи державу та державні інституції.

Список використаної літератури

1. Гайворонська І. В. Теоретико-методичні засади брендингмаркетингового управління підприємствами туристичної дестинації. *Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису*. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса, 2020. 244 с.
2. Мельник В. М., Ломачинська І. А. Роль держави у фінансовому забезпеченні малого і середнього підприємництва в Польщі: висновки для України. *Економічний вісник: серія фінанси, облік, оподаткування*. 2017. № 1. С. 120–128.
3. Lomachynska I., Podgorna I. Innovation potential: impact on the national economy competitiveness of the EU developed countries. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. № 5 (2). P. 262–270. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-1-262-270>

Стаття надійшла 19.09.2021 року

I. Yu. Gaivoronska,

PhD in Economics,

Associate Professor of Marketing and

Business Administration

Odessa National Mechnikov University

French Boulevard, 24/26, Odessa, 65058, Ukraine

e-mail: innagayvoronskaya@onu.edu.ua

O. E. Maslennikov,

student of 2nd year student,

specialty “Management”

Odessa I. I. Mechnikov National University

24/26, Frantsuzkiy av., Odessa, 65044, Ukraine

e-mail: maslennikovalex2021@ukr.net

K. Yu. Gladunina,

student of 2nd year student,

specialty “Psychology”

Odessa I. I. Mechnikov National University

24/26, Frantsuzkiy av., Odessa, 65044, Ukraine

e-mail: gladuninakat2021@ukr.net

THEORETICAL ASPECTS OF MANAGEMENT OF ENTERPRISES OF TOURIST DESTINATIONS IN THE CONDITIONS OF GLOBAL CHALLENGES

The theoretical and methodological aspects of management of enterprises of tourist destinations in the conditions of global challenges are investigated in the article. It was found that the concept of "tourist destination" is formed on the basis of traditional and modern concepts: economic geographically delineated territory, marketing management technologies of territorial development, customer-oriented, and socio-cultural human-centered approaches. It is substantiated that the main factor of competitiveness of tourist enterprises in Ukraine is the system of marketing communications, which promote the tourist product from the beginning of its consumption to the end of tourist recreation. The main task for a travel agency is to organize the optimal interaction of all elements and factors by means of information and communication technologies. Particular attention needs to be paid to brand formation, development of the advertising business in the media and promotion of the tourist product on the Internet. It is substantiated that for the study of tourism as a system, the category of environment is one of the key. Typology of the tourist environment is the basis of the approach to identifying the tourist attractiveness of the territory, which will ensure the competitiveness of the tourist destination. It is proposed to identify two main criteria for the typology of the tourist environment: tourist and recreational purposes of the territory; cyclical development of the tourist environment. A network-centric approach is proposed to ensure the management of a tourist destination as a complex system.

The main criteria for tourism development are the preferences and desires of tourists. The most popular tourist destinations, which cover an increasing number of new destinations, are analyzed, the criteria of their quality are highlighted. This suggests that the trend of the current stage of tourism development is that a key element of the tourist system is a tourist destination. The main factors of tourism development are highlighted. The latter, in particular, concern the processes of globalization. There is a growing demand for recreation surrounded by nature, the popularity of gastronomic tourism, for the opportunity to enjoy delicious authentic dishes. It is established that modern trends in tourism are characterized by a significant impact of scientific and technological progress, the consequences of the fourth industrial revolution, informatization and network nature of modern society, the economy of impressions.

Key words: branding, brand, branding and marketing management, tourist destination, tourist enterprises.

References

1. Haivoronska, I. V. (2020). Teoretyko-metodychni zasady brendynhmarketynhovoho upravlinnia pidpriemstvamy turystychnoi destynatsii [Theoretical and methodological principles of branding and marketing management of tourist destination enterprises]. Kvalifikatsiina naukova pratsia na pravakh rukopysu. Odeskyi natsionalnyi universytet imeni I. I. Mechnykova. – Qualifying scientific work on manuscript rights. [in Ukrainian].
2. Melnyk, V. M. & Lomachynska, I. A. (2017). Rol derzhavy u finansovomu zabezpechenni maloho i serednoho pidpriemnytstva v Polshchi: vysnovky dlia Ukrainy [The role of the state in the financial provision of small and medium-sized enterprises in Poland: conclusions for Ukraine]. *Ekonomichniy visnyk: seriia finansy, oblik, opodatkovannia*. – *Economic Bulletin: Finance, accounting, taxation series*, Vol. 1. Pp. 120–128. [in Ukrainian].
3. Lomachynska, I. & Podgorna, I. (2018). Innovation potential: impact on the national economy competitiveness of the EU developed countries. *Baltic Journal of Economic Studies*, Vol. 5 (2). Pp. 262–270. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-1-262-270>