

10. Marmul' L. O., Ihnatenko M. M., Levaieva L. YU., Romaniuk I. A. (2019). *Identyfikatsiya na sil's'kohospodars'kykh obsluhovuyuchykh kooperatyviv u sukupnosti form orhanizatsiyi diyal'nosti seli* [Identification of rural service cooperatives in the totality of forms of organization of rural activity]. *Ahrosvit*, 17, 3-7.
11. Marmul' L. O., Petrenko V. S. (2017). *Stratehichne pozytsionuvannya pidpryyemstv z inozemnymy investytsiyamy v ahrarniy sferi ekonomiky* [Strategic positioning of enterprises with foreign investments in the agricultural sector of the economy]. *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 4 (40), 43-48.
12. Balasanyan V. *Kul'tura i detsentralizatsiya: shcho robyty z sil's'kymy klubamy* [Culture and decentralization: how to work with rural clubs]. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/11957>
13. Ihnatenko M. M., Levaieva L. YU., Romaniuk I. A. (2020). *Informatsiyne zabezpechennya orhanizatsiyno-ekonomichnykh pryorytetiv rozvytku fermers'kykh hospodarstv i sil's'kohospodars'kykh pidpryyemstv* [Informational security of organizational and economic priorities in the development of farming states and agricultural enterprises]. *Efektivna ekonomika*, 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7854>
14. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy* [State Statistics Service of Ukraine]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ДАНІ ПРО АВТОРІВ

Мармуль Лариса Олександрівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, Університет Григорія Сковороди у Переяславі
 вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна
 e-mail: marmul61@ukr.net
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5589-9338>
 Researcher ID: F-4924-2019

Жучинський Олександр Юрійович, аспірант
 Університет Григорія Сковороди в Переяславі
 вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна
 e-mail: ekonomika2013@ukr.net

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Мармуль Лариса Александровна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики, Университет Григория Сковороды в Переяславе
 ул. Сухомлинского, 30, г. Переяслав, 08401, Украина
 e-mail: marmul61@ukr.net

Жучинский Александр Юрьевич, аспирант
 Университет Григория Сковороды в Переяславе
 ул. Сухомлинского, 30, г. Переяслав, 08401, Украина
 e-mail: ekonomika2013@ukr.net

DATA ABOUT THE AUTHORS

Marmul Larisa, doctor of economic sciences, professor, professor of the Department of Economics. Hryhoriy Skovoroda University in Pereyaslav
 Str. Sukhomlinskoho, 30, Pereyaslav, 08401, Ukraine
 e-mail: marmul61@ukr.net

Zhuchinsky Alexander, postgraduate student
 Hryhoriy Skovoroda University in Pereyaslav
 Str. Sukhomlinskoho, 30, Pereyaslav, 08401, Ukraine
 e-mail: ekonomika2013@ukr.net

УДК 338.48

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2022-53-82-88>

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ БРЕНДИНГУ ТА РЕБРЕНДИНГУ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ

Романюк І. А.,
 Кучеренко С. Ю.,
 Леваєва Л. Ю.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування і використання для конкурентоспроможного розвитку підприємств технологій брендингу й ребрендингу продуктів і послуг. Оскільки вони тісно пов'язані з особливостями виробництва, попиту і відповідних ринків, їх дослідження здійснено на прикладі підприємств сфери сільського зеленого туризму як найменш досліджених з однієї сторони та найбільш перспективних для економіки сільських територій – з іншої.

Метою статті є обґрунтування брендингу та ребрендингу товарів і послуг підприємств сільського зеленого туризму як важливого напрямку та інструменту їх конкурентоспроможного розвитку.

Методологічною основою статті є методи й підходи економічної, інституціональної та теорії стійкого розвитку. Зокрема, використано абстрактно-логічний і монографічний – для визначення сутності та функцій брендів; системно-структурного аналізу і синтезу – для обґрунтування перспектив їх поширення.

Результати статті. Питання забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств є постійним завданням їх стратегічного й тактичного менеджменту. Його вирішення вимагає застосування різних інструментів та методів, використання нових резервів і креативних форм та напрямів реалізації. Серед них велике значення та результативність мають маркетингові технології, особливо брендинг та ребрендинг продуктів і послуг як такі, що найбільш вдало дозволяють орієнтуватися у запитах споживачів та задовольняти ринок.

Галузь застосування результатів. Матеріали статті можна використати у навчально-науковому процесі закладів вищої освіти, практичній діяльності підприємств і агроосель сільського зеленого туризму, сільських громад.

Висновки. Теоретичне та практичне застосування брендингу підприємств сільського зеленого туризму створює фундамент для впровадження нових змін в організацію їх роботи та підвищення ефективності управління їх розвитком. Вагоме значення має план, проект або програма розробки, виведення на ринок та забезпечення життєздатності брендів у подальшій перспективі.

З огляду концепції брендингу, підприємства створюють стабільно-стійкі конкурентні переваги для своїх торгових марок у свідомості та чинниках лояльності споживачів. На ринку відбувається боротьба торгових марок за місце у свідомості споживачів. Результатом боротьби є досягнення пріоритетності серед клієнтів. Наведені висновки свідчать про те, що головне завдання у використанні інструменту брендингу та ребрендингу у сільському зеленому туризмі на перспективу полягає у нарощуванні капіталу, ринкової частки за рівнем продаж і сегментом споживачів відповідно до сили брендів.

Ключові слова: підприємства, конкурентоспроможний, розвиток, менеджмент, маркетинг, товари, послуги, ринок, брендинг, ребрендинг.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕЛЬСКОГО ЗЕЛЕННОГО ТУРИЗМА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ БРЕНДИНГА И РЕБРЕНДИНГА ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Романюк И. А.,
Кучеренко С. Ю.,
Леваева Л. Ю.

Предметом исследования являются теоретические и практические аспекты формирования и использования конкурентоспособного развития предприятий технологий брендинга и ребрендинга продуктов и услуг. Поскольку тесно связаны с особенностями производства, спроса и соответствующих рынков, их исследования проведены на примере предприятий сферы сельского зеленого туризма как наименее исследованных с одной стороны и наиболее перспективных для экономики сельских территорий – с другой.

Целью статьи является обоснование брендинга и ребрендинга товаров и услуг предприятий зеленого туризма как важного направления и инструмента их конкурентоспособного развития.

Методологической основой статьи являются методы и подходы экономической, институциональной и теории устойчивого развития. В частности, использован абстрактно-логический и монографический – для определения сущности и функций брендов; системно-структурного анализа и синтеза для обоснования перспектив их распространения.

Результаты статьи. Вопросы обеспечения конкурентоспособного развития предприятий являются постоянной задачей их стратегического и тактического менеджмента. Его решения требуют применения различных инструментов и методов, использования новых резервов и креативных форм и направлений реализации. Среди них большое значение и результативность имеют маркетинговые технологии, особенно брендинг и ребрендинг продуктов и услуг как наиболее удачно позволяющие ориентироваться в запросах потребителей и удовлетворять рынок.

Область применения результатов. Материалы статьи можно использовать в учебно-научном процессе заведений высшего образования, практической деятельности предприятий и агроусадб сельского зеленого туризма, сельских общин.

Выводы. Теоретическое и практическое применение брендинга предприятий зеленого туризма создает фундамент для внедрения новых изменений в организацию их работы и повышения эффективности управления их развитием. Большое значение имеет план, проект или программа разработки, вывода на рынок и обеспечения жизнеспособности брендов в дальнейшей перспективе.

Учитывая концепцию брендинга, предприятия создают стабильно устойчивые конкурентные преимущества для своих торговых марок в сознании и факторах лояльности потребителей. На рынке происходит борьба торговых марок за место в сознании потребителей. Результатом борьбы есть достижение приоритетности среди клиентов. Приведенные выводы свидетельствуют о том, что главная задача использования инструмента брендинга и ребрендинга в сельском зеленом туризме на

перспективу заключается в наращивании капитала, рыночной доли по уровню продаж и сегменту потребителей в соответствии с силой брендов.

Ключевые слова: предприятия, конкурентоспособное, развитие, менеджмент, маркетинг, товары, услуги, рынок, брендинг, ребрендинг.

FUNCTIONING OF TOURIST BUSINESS ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF RURAL DEVELOPMENT

Romaniuk Iryna,
Kucherenko Svitlana,
Levaieva Liudmyla

The subject of the study is the theoretical and practical aspects of the formation and use of branding and rebranding technologies for products and services for the competitive development of enterprises. Since they are closely related to the features of production, demand and corresponding markets, their study was carried out on the example of enterprises in the field of rural green tourism as the least researched on the one hand and the most promising for the economy of rural areas on the other.

The purpose of the article is to substantiate the branding and rebranding of goods and services of rural green tourism enterprises as an important direction and tool for their competitive development.

The methodological basis of the article is the methods and approaches of economic, institutional and theory of sustainable development. In particular, abstract-logical and monographic methods were used to determine the essence and functions of brands; system-structural analysis and synthesis – to substantiate the prospects of their spread.

Results of the article. The issue of ensuring the competitive development of enterprises is a constant task of their strategic and tactical management. Its solution requires the use of various tools and methods, the use of new reserves and creative forms and directions of implementation. Among them, marketing technologies are of great importance and effectiveness, especially branding and rebranding of products and services as the ones that most successfully allow us to navigate consumer requests and satisfy the market.

Field of application of results. The materials of the article can be used in the educational and scientific process of institutions of higher education, practical activities of enterprises and agro-villages of rural green tourism, rural communities.

Conclusions. Theoretical and practical application of branding of rural green tourism enterprises creates a foundation for implementing new changes in the organization of their work and increasing the efficiency of managing their development. A plan, project or program to develop, bring to market and ensure the viability of brands in the future is of great importance.

Based on the concept of branding, enterprises create stable and sustainable competitive advantages for their brands in the minds and factors of consumer loyalty. On the market, there is a struggle of brands for a place in the minds of consumers. The result of the struggle is the achievement of priority among customers. The given conclusions indicate that the main task in using the tool of branding and rebranding in rural green tourism for the future is to increase capital, market share by sales level and consumer segment in accordance with the strength of brands.

Key words: enterprises, competitive, development, management, marketing, goods, services, market, branding, rebranding.

JEL Classification: M21, M31, Q13, L83

Постановка проблеми. Питання забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств є постійним завданням їх стратегічного й тактичного менеджменту. Його вирішення вимагає застосування різних інструментів та методів, використання нових резервів і креативних форм та напрямів реалізації. Серед них велике значення та результативність мають маркетингові технології, особливо брендинг та ребрендинг продуктів і послуг як такі, що найбільш вдало дозволяють орієнтуватися у запитах споживачів та задовольняти ринок. Тому їх розробки мають теоретичне значення, практичне впровадження та є актуальними і своєчасними.

Теоретичні та практичні питання брендів продуктів і послуг розробляються, переважно, для підприємств продовольчої сфери, легкої промисловості, сфери послуг. Вони ґрунтуються, як правило, на загальнонаукових теоретичних підходах, врахуванні специфіки тієї або іншої продукції і послуг та моніторингу відповідних ринків. Меншою мірою стратегія брендингу використовується у туристичних підприємствах і лише започаткована у сфері вітчизняного сільського зеленого туризму. Тому вона потребує додаткових розробок як напрям підвищення їх конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теоретико-методологічних засад створення та використання брендів, управління брендингом та ребрендингом продуктів, послуг, торгових марок, підприємств здійснили такі вчені: Д. Аакер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Грант, Ф. Котлер, М. Портер, Ю. А. Юданов, Р. А. Фатхутдінов, Л. Райс, А. Уїллер та ін. У їх працях напрацьовані вагомі теоретичні й практичні положення щодо їх залучення у маркетингові стратегії розвитку підприємств. Над цією проблемою стосовно туристичних підприємств працювали й українські дослідники. Серед них Я. Ващук, О. Володченко, М. Ігнатенко, Н. Кара, М. Карий, Л. Мармоль, О. Марченко, О. Петрович, І. Романюк, В. Яровий та інші науковці. Проте питання брендингу підприємств сільського зеленого туризму, особливо у зв'язку з необхідністю й додатковими можливостями підвищення їх конкурентоспроможності, вимагають подальших розробок.

Мета статті. Метою дослідження є обґрунтування брендингу та ребрендингу товарів і послуг підприємств сільського зеленого туризму як важливого напрямку та інструменту їх конкурентоспроможного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для досягнення поставленої мети у процесі розробки та здійснення маркетингових стратегій підприємств сільського зеленого туризму доцільно використовувати інструменти брендингу та ребрендингу продуктів і послуг. Бренди характеризують їх високу якість та підтверджують особливу популярність і навіть моду у споживачів. Це також забезпечує гарантовані доходи для них.

Брендинг необхідний також і для індивідуалізації діяльності підприємств сільського зеленого туризму; створення у свідомості клієнтів відповідного образу та прихильності до конкретного підприємства, роблячи їх постійними та залучаючи нових. Він допомагає формувати та підтримувати імідж, ділову репутацію туристичних підприємств на селі, конкурувати на ринку. Тому проблеми, що розглядаються та вирішення яких пропонуються у статті, є актуальними, своєчасними та значимими.

Сучасні вітчизняні туристичні підприємства, у т.ч. на селі, працюють у той час, коли відбувається потужний розвиток і швидка зміна ринків, пріоритетів споживачів, соціально-економічної політики різних країн, міжнародні відносини, а також збільшується конкуренція між підприємствами. Для підприємств сільського зеленого туризму додається ще й велика міжгалузева конкуренція з суб'єктами господарювання агробізнесу, які в Україні традиційно й попри наявні ризики та загрози є конкурентоспроможними та мають широке поширення [1, с. 151].

З іншої сторони, з огляду на зниження рівня платоспроможності значної частини населення та невеликі доходи споживачів послуг споживачі стали чутливішими до цін, обирають продукти або послуги різних визнаних торгових марок (ТМ) залежно від того, на яку з них діють знижки, проводяться акції, нараховуються бонуси і т.п. 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. Вказане вимагає від підприємств туристичної галузі на селі формування конкурентоздатного бренду, що відображає цінність, культуру, високі стандарти й індивідуальність їх послуг і продуктів.

Це призвело до необхідності у підприємстві сільського зеленого туризму освоювати новітні технології комфортного розміщення, харчування, відпочинку, оздоровлення і розваг; залучати Інтернет у створенні новітніх методів управління та реалізації своїх пропозицій. Серед них виділяється інструмент брендингу та брендів. На платформі конкурентної боротьби, більшість власників туристичних підприємств, господарів агроосель розуміють, що їхній товар чи послуга повинен відрізнитись від конкурента [2, с. 50]. Особливо це важливо при наданні однакових послуг та пропозицій на обмежених територіях сільських туристичних дестинацій.

У складних процесах конкуренції та глобалізації зазнають (і, відповідно, потребують) змін не тільки умови соціально-економічного функціонування підприємств, фактори виробництва, але й самі отримувачі послуг, тобто клієнти. Змінюється їх світогляд, збагачується культура, удосконалюються смаки. Вони стають більш вибагливими, вимагають все якісніших і різноманітніших продуктів та послуг, висувають все новіші вимоги до контенту послуг, етики й естетики туризму і відпочинку.

Спостерігаючи за сьогоденням, можна зробити ще більше висновків і надати аргументів про те, що створення власної торгової марки продуктів і послуг та перетворення її на бренд є ключовим моментом у маркетингових стратегіях розвитку сільських підприємств туристичної галузі. Бренди дозволяють швидко й наочно оказати відмінності між підприємствами сільського зеленого туризму в одному або декількох регіонах, що стає все більш важливою складовою їх позиціонування [3, с. 40]. У сучасному світі ефективний зв'язок між виробником та споживачем відбувається саме завдяки створенню бренду.

У ринковому або маркетинговому розумінні бренд (англ. brand) – це назва, знак, необхідний для ідентифікації товару чи послуги з метою вирізнення їх з поміж інших. Брендинг підприємств сільського зеленого туризму – це позиціонування їх як брендів, тобто еталонів надання тих або інших послуг і продуктів, створення торгових марок останніх та перетворення їх на бренди. Наприклад, брендами стала значна кількість підприємств Карпатського регіону та послуги й продукти, які вони надають: відпочинок у горах та у лісі, сплав по гірських річках, збирання грибів і ягід; автентичні й унікальні вироби народних промислів, якісні продукти харчування й кулінарні шедеври. До цього слід додати мальовничу природу, чисте повітря й цілющу воду.

Отже, брендинг – це набір масштабного спектру напрямків роботи з контенту засобів маркетингу та PR-менеджменту, що, в свою чергу, дає можливість створити імідж бренду. І саме він у сільському зеленому туризмі вказує споживачу на якість послуги, ціну і статус підприємства [4-7]. У сучасному трактуванні бренд можна охарактеризувати як «торгова марка плюс думка про неї споживача», причому це, в першу чергу, відноситься до туристичних послуг і продуктів.

Загалом, бренд у туристичній галузі – це оголошення споживачу найякіснішого обсягу послуг та пропозицій. Наприклад, найвідоміші туроператори та фірми, які пропонують свої послуги на відпочинок у Єгипті. чи Туреччині, відомі всім. Це Tez tour, TUI, ANEX Tour, Join UP, Koral travel. Вони задають певні стандарти й нововведення у роботі інших компаній, а їх бренди заслуговують на увагу завдяки якості роботи, сукупності видів продуктів і послуг, цінам, бонусам та акціям для клієнтів.

Разом з тим, треба пам'ятати, що не кожна торговельна марка є брендом, проте будь-який бренд – торговельна марка. Брендом є та торговельна марка, яка досягає успіху на ринку та в бізнесу. Бренд – це набір певних обіцянок клієнту, які є унікальними і найбільше відповідають потребам [8, с. 81]. Його можна означити і як сприйняття в уяві споживача. При створенні бренду підприємства сільського зеленого туризму

акумулюють систему візуальних знаків, що несуть певний зміст: символ, слоган, колір, картинку та інше. Це дає можливість встановлювати зв'язки між брендом та споживачами послуг, показати його місце у системі цінностей і пріоритетів споживачів.

Бренд має два складники, такі як ознаки, що об'єктивно належать продукту/послугі, та ознаки, які штучно йому надані, тобто психологічна цінність продукту чи послуги. Зазвичай бренди складаються з різних елементів, таких як ім'я – слова чи слово, яке використовується для ідентифікації підприємства, продукту, послуги або концепції; логотип – візуалізація торгової марки, яка ідентифікує бренд; девіз або фраза; графіка; форми; кольори; звуки; аромати; смаки; рух. Розрізняються такі якості бренду, як:

1) функціональна якість – здатність певної марки товару виконувати своє призначення;

2) індивідуально-споживча якість – дає змогу споживачеві ідентифікувати власні особисті цінності через свою взаємодію з маркою;

3) соціальна якість – здатність певної ТМ відповідати значимому змісту соціальної групи, до якої належить чи прагне належати споживач (визнання чи соціальне схвалення);

4) комунікативна якість – здатність певної ТМ підтримувати відносини між нею і споживачем, підтверджуючи функціональну, індивідуально-споживчу та соціальну якості бренду.

З усіх завдань, які стоять перед брендом, на першому місці для підприємств сільського зеленого туризму є не стільки його відмінність від інших, скільки відповідність сучасним стандартам розміщення і харчування, чистоти і санітарно-гігієнічних умов [9-10]. Адже житлово-комунальні умови на селі не дозволяють це забезпечити належним чином. Тому досягнення саме вказаних конкурентних переваг є надзвичайно важливим. Воно надає можливість встановлювати підвищену ціну на свої послуги, залучати постійних клієнтів та підвищити фінансово-економічну стійкість підприємства.

Відповідно до вказаних вимог і якостей, відомими брендами серед споживачів послуг і продуктів підприємств сільського зеленого туризму стали: відпочинок у Карпатах; гуцульські кулінарні традиції та обрядові свята; рибалка та пляжний відпочинок, екологічні водні та сухопутні маршрути у причорноморських, приазовських та придніпровських селах; відпочинковий туризм вихідного дня у мальовничих селах поблизу великих міст – індустріальних та адміністративних центрів.

Це є дійсним тільки тоді, коли споживач упевнений у перевазі туристичного продукту, тобто вже бренду. Клієнт заплатить високу ціну за відмінну (реальну або сприйману ним) якість. Мається на увазі, що туристичний бренд розвивається у часі, перетворюючись з «нетуристичного брендованого предмета споживання» у відносини, змінює зв'язки між однаковими за змістом брендами і між підприємством сільського зеленого туризму і споживачем [11, с. 5]. До поняття туристичного бренду входять: туристичний продукт і його характеристики; набір очікувань, уявлень, асоціацій і сподівань клієнта; обіцянки переваг, що надаються розробниками споживачам, тобто той зміст, який втілюють у нього власники, фахівці, маркетологи та менеджери створення.

Туристичний брендинг являє собою процес додавання вартості до туристичного продукту, який, у свою чергу рекламується, використовує торгову марку, стимулює продажі, просування і займає чільне місце у думках і планах клієнтів на відпочинок. Він ідентифікує туристичний продукт або послугу. При цьому запорукою конкурентоспроможності туристичного бренду є його можливість зберегти додані вартості перед конкурентами. Визначення бренду наголошує на збільшену вартість, яка постійно зростає, коли споживач купує туристичний бренд, який зарекомендував себе як якісний, престижний, модний, статусний, а не простий товар і/або послугу.

Висновки. Теоретичне та практичне застосування брендингу підприємств сільського зеленого туризму створює фундамент для впровадження нових змін в організацію їх роботи та підвищення ефективності управління їх розвитком. Вагоме значення має план, проект або програма розробки, виведення на ринок та забезпечення життєздатності брендів у подальшій перспективі.

З огляду концепції брендингу, підприємства створюють стабільно-стійкі конкурентні переваги для своїх торгових марок у свідомості та чинниках лояльності споживачів. На ринку відбувається боротьба торгових марок за місце у свідомості споживачів. Результатом боротьби є досягнення пріоритетності серед клієнтів. Наведені висновки свідчать про те, що головне завдання у використанні інструменту брендингу та ребрендингу у сільському зеленому туризмі на перспективу полягає у нарощуванні капіталу, ринкової частки за рівнем продаж і сегментом споживачів відповідно до сили брендів.

Список використаних джерел

1. Парфінченко А. Ю. Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста. *Географія та туризм*. 2015. Вип. 34. С. 144-154.
2. Романюк І. А. Розвиток сільського зеленого туризму в умовах необхідності диверсифікації сільської економіки. *Стратегічні напрями соціально-економічного розвитку аграрного сектору економіки України: колективна монографія / За заг. ред. А.В. Руснак. Херсон: ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД», 2017. С. 299-307.*
3. Мельниченко С., Авдан О. Формування бренду туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. №6. 2012. С. 35-44.
4. Ігнатенко М. М., Мармоль Л. О. Надання послуг сільського зеленого туризму фермерськими господарствами з метою здійснення їх диверсифікації та підвищення доходності діяльності. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*, № 3(39), 2017. С. 50-53.
5. Забуранна Л. В., Крамаренко В. Г. Формування брендингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 2(128). С. 68-76.

6. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm
7. Романюк І., Азізов О., Заїка О., Мандич О. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76) С. 101-108.
8. Ігнатенко М. М. Теоретичні засади та практичні напрями формування корпоративної соціальної відповідальності аграрних і харчових підприємств. *Економіка АПК*. 2015. № 1. С. 78-83.
9. Мельниченко С. В., Авдан О. Г. Брендінг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти. *Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку*. Під ред. Кизима М. О., Єрмаченка В. С. Х.: ВД «ІнЖЕК», 2012. С. 211-224.
10. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов. *Вісник Львівського національного університету ім. І. Франка. Серія міжнародні відносини*. Львів, 2008. Вип. 24. С. 201-207.
11. Мармуль Л. О., Ігнатенко М. М., Леваєва Л. Ю., Романюк І. А. Ідентифікація на сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів у сукупності форм організації діяльності селі. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 3-7.

References

1. Parfinenko A. YU. (2015). Podiyevyy turizm yak chynnyk formuvannya turystychnoyi pryvablyvosti mista [Event tourism as a factor in shaping the city's tourist attraction]. *Geohrafiya ta turizm*, 34, 144-154.
2. Romaniuk I. A. (2017). Rozvytok sil's'koho zelenoho turizmu v umovakh neobkhdnosti dyversyfikatsiyi sil's'koyi ekonomiky. *Stratehichni napryamy sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku ahrarnoho sektoru ekonomiky Ukrainy* [Strategic directions of socio-economic development of the agricultural sector of the economy of Ukraine]: kolektyvna monohrafiya / Za zah. red. A. V. Rusnak. Kherson: TOV «VKF «STAR» LTD», 299-307.
3. Mel'nychenko S., Avdan, O. (2012). Formuvannya brendu turystychnykh pidpryyemstv [Formation of the brand of tourist enterprises]. *Visnyk KNTEU*, 6, 35-44.
4. Ihnatenko M. M., Marmul' L. O. (2017). Nadannya posluh sil's'koho zelenoho turizmu fermers'kymy hospodarstvamy z metoyu zdiysnennya yikh dyversyfikatsiyi ta pidvyshchennya dokhidnosti diyal'nosti [Provision of rural green tourism services by farms with the aim of diversifying them and increasing the profitability of their activities]. *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 3(39), 50-53.
5. Zaburanna L. V., Kramarenko V. H. (2012). Formuvannya brendynhovykh stratehiy na vitchyznyanomu turystychnomu rynku [Formation of branding strategies in the domestic tourist market]. *Aktual'ni problemy ekonomiky*, 2(128), 68-76.
6. Kotlyar A. B. (2010). Brend-menedzhment u systemi stratehichnoho upravlinnya pidpryyemstvom [Brand management in the system of strategic management of the enterprise]. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm
7. Romaniuk I., Azizov, O., Zayika, O., Mandych, O. (2020). Analiz i prohnoz marketynhovykh stratehiy ta PR v umovakh pandemiyi koronavirusu [Analysis and forecast of marketing strategies and PR in the conditions of the coronavirus pandemic]. *Universytet's'ki naukovy zapysky*, 3-4 (75-76), 101-108.
8. Ihnatenko M. M. (2015). Teoretychni zasady ta praktychni napryamy formuvannya korporatyvnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti ahrarnykh i kharchovykh pidpryyemstv [Theoretical principles and practical directions of formation of corporate social responsibility of agricultural and food enterprises]. *Ekonomika APK*, 1, 78-83.
9. Mel'nychenko S. V., Avdan O. H. (2012). Brendynh u turystychnomu biznesi: teoretychni aspekty. *Turizm v umovakh hlobalizatsiyi: osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku* [Tourism in the conditions of globalization: features and development prospects]. Pid red. Kyzyma M.O., Yermachenka B.C. X.: VD «ІнЖЕК», 211-224.
10. Masiuk YU. (2008). Formuvannya brendiv turystychnykh pidpryyemstv za suchasnykh umov [Formation of brands of tourist enterprises under modern conditions]. *Visnyk L'vivs'koho natsional'noho universytetu im. I. Franka. Seriya mizhnarodni vidnosyny*, 24, 201-207.
11. Marmul' L. O., Ihnatenko M. M., Levaieva L. YU., Romaniuk I. A. (2019). Identyfikatsiya na sil's'kohospodars'kykh obsluhovuyuchykh kooperatyviv u sukupnosti form orhanizatsiyi diyal'nosti seli [Identification of agricultural service cooperatives in the totality of forms of organization of village activity]. *Ahrosvit*, 17, 3-7.

ДАНІ ПРО АВТОРІВ

Романюк Ірина Анатоліївна, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет

вул. Алчевських, 44, м. Харків, 61002, Україна

e-mail: romaniuk.iryana@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9257-2043>

Researcher ID: G-2200-2017

Кучеренко Світлана Юріївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки,

Університет Григорія Сковороди в Переяславі

вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна

e-mail: ksvetau@i.ua

<https://orcid.org/0000-0001-7560-1212>

Researcher ID: S-1892-2018

Леваєва Людмила Юріївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки,

Університет Григорія Сковороди в Переяславі
 вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна
 e-mail: lluda85@i.ua
<https://orcid.org/0000-0003-0697-2700>
 Researcher ID: Y-7228-2018

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Романюк Ирина Анатольевна, доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, управления репутацией и клиентским опытом, Государственный биотехнологический университет ул. Алчевских, 44, г. Харьков, 61002, Украина
 e-mail: romaniuk.iryana@ukr.net

Кучеренко Светлана Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, Университет Григория Сковороды в Переяславе ул. Сухомлинского, 30, г. Переяслав, 08401, Украина
 e-mail: ksvetau@i.ua

Леваева Людмила Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, Университет Григория Сковороды в Переяславе, ул. Сухомлинского, 30, г. Переяслав, 08401, Украина
 e-mail: lluda85@i.ua

DATA ABOUT THE AUTHORS

Romaniuk Iryna, Doctor of Economics, Associate Professor, Associate Professor of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University Str. Alchevskikh, 44, Kharkiv, 61002, Ukraine
 e-mail: romaniuk.iryana@ukr.net

Kucherenko Svitlana, PhD, Assistant Professor of Economics Department, Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav Str. Sukhomlinsky 30, Pereyaslav, 08401, Ukraine
 e-mail: ksvetau@i.ua

Levaieva Liudmyla, Ph.D., Assistant Professor of Economics Department, Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav Str. Sukhomlinsky 30, Pereyaslav, 08401, Ukraine
 e-mail: lluda85@i.ua

УДК 657.1

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2022-53-88-93>

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ В УСТАНОВАХ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ: МІЖНАРОДНИЙ КОНТЕКСТ

Слюсар С. Т.

Предметом дослідження є організація бухгалтерського обліку установ державного сектору України.

Метою статті є продемонструвати особливості і можливі напрями вдосконалення організаційного підходу до бухгалтерського обліку в установах державного сектору економіки.

Методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання, що застосовуються на емпіричному та теоретичному рівнях досліджень: порівняльний, аналітичний, вибірковий, діалектичний, системний підхід, індукція та дедукція, узагальнення.

Результати роботи. У статті розглядаються проблемні аспекти системи бухгалтерського обліку державних установ економіки. Окреслено труднощі, що виникають при адаптації вітчизняного бухгалтерського законодавства до міжнародних вимог. Розгляд тенденції розвитку діючої системи бухгалтерського обліку в Україні. Висвітлено сучасну практику організації бухгалтерського обліку в установах державного сектору економіки. Розглянуто завдання та особливості організації обліку в установах державного сектору економіки.

Галузь застосування результатів в процесі формування та реалізації бюджетно-податкової політики в сучасних умовах.

Висновки. У зв'язку з переходом української економіки на ринкові принципи зростає потреба у ґрунтовній модернізації не лише методів, а й організації бухгалтерського обліку відповідно до світової практики.

Ключові слова: організація обліку, облікова система, бухгалтерський облік, державний сектор економіки.