

УДК 005.936.3

DOI: 10.25140/2411-5215-2019-3(19)-167-173

Тетяна Шабатура

**СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МЕТОДУ БЕНЧМАРКІНГУ В ДОСЛІДЖЕННЯХ
ЕКОТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ**

Татьяна Шабатура

**СУТЬ И ЗНАЧЕНИЕ МЕТОДА БЕНЧМАРКИНГА В ИССЛЕДОВАНИЯХ
ЭКОТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ**

Tatiana Shabatura

**THE ESSENCE AND IMPORTANCE OF THE BENCHMARKING METHOD
IN THE ECO-TOURISM RESEARCH**

У статті досліджено генезис методу бенчмаркінгу; розкрито сутність поняття бенчмаркінгу; досліджено особливості поширення бенчмаркінгу серед вітчизняних підприємств екотуризму; розглянуто основні етапи використання бенчмаркінгу вітчизняними екотуристичними підприємствами (планування, дослідження, спостереження і збір інформації, аналіз, адаптація та удосконалення). У межах загального підходу до типології бенчмаркінгу виокремлено п'ять типів процесу бенчмаркінгу, що необхідно застосовувати екотуристичними підприємствами у процесі фінансового дослідження конкурентного середовища, а саме: внутрішній, зовнішній конкурентний, зовнішній внутрішньогалузевий, зовнішній міжгалузевий, комбінований міжгалузевий. Визначено види бенчмаркінгу. Надано власне визначення поняття бенчмаркінгу, на базі чого враховано фінансову складову при дослідженні конкурентного середовища, що сприятиме покращенню власних результатів фінансової діяльності підприємств екотуризму, враховуючи вже досягнуті результати конкурентів.

Ключові слова: бенчмаркінг; підприємство екотуризму; конкурентне середовище; фінансове дослідження; маркетинг.

Табл.: 1. Бібл.: 7.

В статье исследован генезис метода бенчмаркинга; раскрыта сущность понятия бенчмаркинга; исследованы особенности распространения бенчмаркинга среди отечественных предприятий экотуризма; рассмотрены основные этапы использования бенчмаркинга отечественными экотуристическими предприятиями (планирование, исследование, наблюдение и сбор информации, анализ, адаптация и усовершенствования). В рамках общего подхода к типологии бенчмаркинга выделены пять типов процесса бенчмаркинга, которые необходимо применять экотуристическими предприятиями при финансовом исследовании конкурентной среды, а именно: внутренний, внешний конкурентный, внешний внутриотраслевой, внешний межотраслевой, комбинированный межотраслевой. Определены виды бенчмаркинга. Предоставлено собственное определение понятия бенчмаркинга, на базе чего учтено финансовую составляющую при исследовании конкурентной среды, что будет способствовать улучшению собственных результатов финансовой деятельности предприятий экотуризма, учитывая уже достигнутые результаты конкурентов.

Ключевые слова: бенчмаркинг; предприятие экотуризма; конкурентная среда; финансовое исследование; маркетинг.

Табл.: 1. Библ.: 7

The genesis of the benchmarking method is investigated in the article; the essence of the concept of benchmarking is revealed; peculiarities of spread of benchmarking among domestic ecotourism enterprises are investigated; main stages of using benchmarking by domestic ecotourism enterprises (planning, research, observation and information gathering, analysis, adaptation and improvement) are considered. Within the general approach to the benchmarking typology, five types of benchmarking process are identified, which should be applied by ecotourism enterprises in the financial research of the competitive environment, namely: internal, external competitive, external intra-industry, external inter-industry, and combined inter-industry. Types of benchmarking identified. The definition of benchmarking is given, on the basis of which the financial component in the study of competitive environment is taken into account, which will help to improve the own financial results of the enterprises of ecotourism enterprises, taking into account already achieved results of competitors.

Keywords: benchmarking; ecotourism enterprise; competitive environment; financial research; marketing.

Table: 1. References: 7.

JEL Classification: M31

Постановка проблеми. Динамічність інтеграційних процесів, а також постійна дія ринкових трансформацій ставлять перед вітчизняними підприємствами, зокрема підприємствами екотуристичної сфери, завдання пошуку та запровадження нових форм, методів та інструментів, що забезпечать їхній економічний розвиток. Водночас ускладнення економічної ситуації, якій притаманні такі процеси, як девальвація валюти, демпінг цін, загострення інфляційних процесів, досить негативно впливає на функціонування підприємств сфери екотуризму, ускладнюючи процеси їх адаптації до мінливого зовнішнього середовища. З урахуванням цього дуже необхідним є перехід підприємств на інноваційну систему управління з використанням усучаснених управлінських технологій, яким сьогодні є саме метод бенчмаркінгу.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Ефективність застосування бенчмаркінгу зумовлена тим, що цей метод управління є радикальним і спрямований на докорінне реформування маркетингової діяльності підприємства, що, у свою чергу, позитивно позначиться на формуванні ним конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні підходи до теоретичного обґрунтування наукових та методичних аспектів практичного втілення бенчмаркінгу досліджені й розроблені відомими науковцями. Зокрема варто виокремити праці Л. М. Ганущак-Єфименко, О. М. Клейменов, Б. І. Сергійв, І. С. Королева, І. Д. Маркова, Е. М. Латипова, М. В. Римар, Н. В. Ликун та інших. Враховуючи динаміку поширення інформаційних технологій в підприємницький сектор національної економіки, а також особливості розвитку міжнародного ринку, концепція бенчмаркінгу отримала подальшого розвинення в працях зазначених науковців.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Однак на сьогодні не знайшли достатнього відображення в працях науковців питання використання методу бенчмаркінгу вітчизняними підприємствами екотуризму у фінансових дослідженнях конкурентного середовища.

Головною метою цієї роботи є обґрунтування необхідності та актуальності використання методу бенчмаркінгу вітчизняними підприємствами екотуризму у фінансовому дослідженні конкурентного середовища.

Виклад основного матеріалу. Виникнення бенчмаркінгу як методу управління офіційно зареєстровано в 1972 році в США. Незважаючи на офіційну версію, в історії мають місце дані, які свідчать, що бенчмаркінг застосовувався ще до цього періоду. За японською версією бенчмаркінг ототожнюється за своєю суттю із словом «dantotsu», що з японської перекладається як прагнення стати кращим на ринку.

За версією організації PIMS, яка досліджує питання залежності прибутку від маркетингової стратегії, пошук і прийняття дієвого рішення в конкурентному середовищі вимагає постійного дослідження та вивчення поведінки підприємств-конкурентів.

Бенчмаркінг як метод виживання в конкурентному середовищі в західних країнах був започаткований ще в 1979 році корпорацією «Хегох» з метою усунення ринкових перешкод, генерованих різкою втратою корпорацією своїх ринкових позицій. Така ситуація була спровокована з боку конкурентів корпорації, пропозицією яких на ринку були аналогічні товари, проте ціна на них була значно нижчою. У результаті таких подій корпорацією було ухвалене негайне рішення щодо розробки особливої ринкової пропозиції на основі дослідження поведінки конкурентів. Це дало можливість ідентифікувати причини виникнення подібної ситуації на основі проведення порівняльного аналізу з метою визначення технічних ознак товарів конкурентів.

Співробітники корпорації на основі одержаних результатів ретельно дослідили практику завоювання ринку японською компанією «Fuji». Отриманні результати від проведеного дослідження стали підґрунтям для прийняття рішень щодо зміцнення ринкових позицій компанію «Хегох» та формування нею нових конкурентних переваг, після чого метод бенчмаркінгу одержав вагомое значення в розробці бізнес-стратегії корпорації. Через це у сфері застосування технології бенчмаркінгу корпорація «Хегох» отримала світове визнання. У США нині визначальним фактором зміцнення ринкових позицій та формування довгострокових конкурентних переваг є використання технології бенчмаркінгу [1].

Застосування бенчмаркінгу вважається багатостороннім процесом. Незважаючи на те, що наприкінці 70-х років бенчмаркінг застосовувався лише в межах конкурентного аналізу, уже сьогодні він використовується як дієвий метод розробки бізнес-стратегій підприємства з метою зміцнення ним ринкових позицій на довгострокову перспективу.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У перекладі з англійської бенчмаркінг означає метод дослідження діяльності підприємств-конкурентів для використання їхньої вдалої практики у своїй практичній діяльності. До його складу входить ціла система способів, використання яких дає можливість постійно досліджувати та аналізувати конкурентні переваги інших підприємств та копіювати їх у своїй роботі.

Таким чином, використання бенчмаркінгу орієнтоване на проведення порівняльних переваг із більш успішними конкурентами, на основі дослідження якими саме факторами конкуренти досягли ринкового успіху з метою подальшого запровадження їх практики в розробку власних бізнес-стратегій для подальшого зміцнення ринкових позицій і формування нових конкурентних переваг.

Сьогодні метод бенчмаркінгу доволі розповсюджений в області маркетингу, насамперед у напрямі пошуку рішень, за рахунок яких факторів конкурент отримує на ринку більшого визнання з боку споживачів. Водночас метод є дієвим у межах нарощення задоволеності та прихильності споживчої аудиторії.

Що стосується підприємств України, то для них застосування бенчмаркінгу є новим напрямком удосконалення маркетингової діяльності. Для переважної більшості керівників вітчизняних підприємств малих і середніх виробничих розмірів «бенчмаркінг» не є популяризованим явищем, де еталонне порівняння усвідомлюється не як звичайне дослідження конкурентного середовища, а поступово впроваджується керівниками управлінської системи зазначених підприємств, освоєння якого сприятиме нарощенню ринкових факторів успіху підприємства в перспективі.

Сьогодні існує цілий ряд перешкод впровадження методу бенчмаркінгу в маркетингову діяльність вітчизняними підприємствами, найвагомішими серед них є: непрозорість бізнес-оточення підприємств; нерозвиненість вітчизняної бенчмаркінгової платформи; перешкоди для отримання інформації, необхідної для проведення порівняльного аналізу з метою використання конкурентного досвіду; недосконалість державної фінансової підтримки бенчмаркінгових проєктів.

Впровадженню цього процесу в практику українських підприємств екотуризму не сприяє насамперед відсутність обізнаності багатьох з цим управлінським інструментом. Іншими факторами, які перешкоджають поширенню бенчмаркінгу, є закритість організацій, недовіра й небажання співпрацювати, відсутність державної підтримки та розвинутої інфраструктури, недоступність інформації, відсутність галузевих досліджень чи неможливість для переважної більшості організацій отримання результатів таких досліджень. Незважаючи на проблеми і труднощі, український менеджмент виявляє значну цікавість до бенчмаркінгу і робить перші кроки з його впровадження в Україні.

Бенчмаркінг маркетингової діяльності екотуристичних підприємств дозволяє запозичити конкурентні переваги та підвищити конкурентоспроможність за рахунок пошуку, вивчення та адаптації найкращих методів реалізації маркетингової стратегії з метою підвищення ефективності її функціонування [3].

Застосування бенчмаркінгу екотуристичними підприємствами пропонуємо проводити за такими етапами, як планування, дослідження, спостереження і збір інформації, аналіз, адаптація та удосконалення. У рамках загального підходу до типології бенчмаркінгу можна сформулювати п'ять типів процесу бенчмаркінгу, що необхідно застосовувати екотуристичними підприємствами: внутрішній, зовнішній конкурентний, зовнішній внутрішньогалузевий, зовнішній міжгалузевий, комбінований міжгалузевий і зовнішній бенчмаркінг. Відповідно, обов'язковим для застосування на усіх екотуристичних підприємствах при фінансовому дослідженні конкурентного середовища є проведення внутрішнього (порівняння екотуристичних продуктів і послуг компанії, налагодження збутових процесів у окремих територіальних підрозділах або окремих менеджерів по

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

напрямах) та зовнішнього конкурентного бенчмаркінгу (порівняння з прямими конкурентами по туристичних продуктах та додаткових послугах а також технології, процесах збуту та ефективності збутового управління) (табл. 1).

Таблиця 1

Часові рамки застосування типів бенчмаркінгу екотуристичними підприємствами

Найменування типу бенчмаркінгу	Рівень співробітництва	Значимість інформації	Величина прискорення
Внутрішній	Високий	Висока	Невисока
Зовнішній конкурент	Низький	Висока	Середня
Зовнішній внутрішньогалузевий	Середній	Середня	Висока
Зовнішній міжгалузевий	Середній	Низька	Висока
Комбінований міжгалузевий	Високий	Висока	Висока
Зовнішній бенчмаркінг	Середній	Дуже висока	Дуже висока

Джерело: складено автором на основі джерела [4-7].

Яких результатів може очікувати підприємство екотуризму, що прийняло рішення щодо впровадження методу бенчмаркінгу у фінансові дослідження конкурентного середовища? По-перше, екотуристичне підприємство володітиме інформацією стосовно того, чи правильно воно діє. По-друге, на основі проведеного дослідження, екотуристичне підприємство зможе зосередитися на найкращому досвіді. Отже, застосування підходу бенчмаркінгу надасть можливість підприємству використовувати в своїй роботі практику більш успішніших підприємств.

Формування конкурентних переваг на довгострокову перспективу на інституціональному етапі розвитку бенчмаркінгу має стати новою діловою стратегією розвитку екотуристичного підприємства, що ґрунтуватиметься на співпраці та взаємодії. Відповідно до цього клієнта послуг екотуризму варто змінити на компаньйона по бізнесу, а здобутки більш успішних конкурентів і підприємств-лідерів із суміжних галузей, насамперед – світових практик сфери екотуризму, досліджувати на основі використання методу бенчмаркінгу у фінансових дослідженнях конкурентного середовища. Використання методу бенчмаркінгу у фінансових дослідженнях конкурентного середовища передбачає аналіз фінансової діяльності конкурентів, що ґрунтується на співпраці для створення інноваційних бізнес-процесів на основі використання світової практики провідних міжнародних підприємств екотуризму для формування на міжнародному рівні нових довгострокових конкурентних переваг.

Поняття бенчмаркінгу не втрачає своїх первинних ознак, а набуває нових невід'ємних характеристик. Оскільки методика бенчмаркінгу спрямована, насамперед, на кінцевий результат, то можна стверджувати, що безпосередньо найвагомішою ознакою бенчмаркінгу є ефективність.

Переважає більшість авторів вважає бенчмаркінг методом перепроєктування маркетингової діяльності підприємства з метою підвищення ефективності його фінансового розвитку.

У випадку бенчмаркінгу йдеться не про певне удосконалення маркетингової діяльності підприємства, а про кардинальне підвищення фінансових результатів його розвитку в десятки або навіть сотні разів. При цьому бенчмаркінг розглядається як спосіб виживання сучасних екотуристичних підприємств в умовах жорсткої конкурентної боротьби на світовому ринку.

Застосування бенчмаркінгу в маркетинговій діяльності є можливим для екотуристичних підприємств, однак передусім цей метод варто застосовувати такими групами підприємств:

1) що є майже збанкрутілими, а тому останнім шансом їхньої діяльності є докорінна зміна стратегії розвитку для попередження закриття;

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

2) що ще втримують свої ринкові позиції, проте в подальшому опиняться в колі серйозних проблем, якими можуть бути трансформації бізнес-оточення, що переважно негативно впливатимуть на їхню фінансову діяльність;

3) що є лідерами ринку екотуристичних послуг, однак вони прагнуть значно покращити свої результати фінансової діяльності. Пріоритетним для таких підприємств стає досягнення максимального рівня фінансового розвитку з метою зміцнення ринкових позицій.

Сучасними науковцями бенчмаркінг розглядається як переорієнтація маркетингового аналізу на дослідження досягнутого успіху на ринку підприємств-конкурентів на основі чого впроваджується їхній досвід у розробку бізнес-стратегії [6]. У практичній площині бенчмаркінг означає постійне дослідження та вивчення більш успішної практики підприємств-конкурентів і систематичне проведення порівняльного аналізу одержаних результатів діяльності підприємства з очікуваними результатами розробленої стратегії їхнього розвитку [2].

Ефективність цього методу перепроєктування маркетингової діяльності підприємства полягає в застосуванні в практичній діяльності заходів удосконалення, що вже апробовані іншими підприємствами. Відповідно до цього, підприємства визначають ключові характеристики успіху підприємств-конкурентів і впроваджують їх у свою діяльність.

Збір інформації про діяльність підприємств-конкурентів з метою виявлення важелів їх ефективного функціонування на ринку здійснюється шляхом проведення аналітичних досліджень, опитувань споживачів послуг (товарів) цих підприємств тощо. Застосування такого методу має місце при забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, адже основною метою є утримання конкурентних переваг та частки ринку, що займає підприємство. Застосування бенчмаркінгу виявляється в реалізації таких напрямів:

- усвідомлення нюансів власних маркетингових заходів;
- аналіз маркетингових заходів інших підприємств;
- зіставлення отриманих результатів від впроваджених маркетингових заходів із результатами підприємств-конкурентів;

- внесення відповідних корективів з метою подолання виявлених розбіжностей.

Серед основних видів бенчмаркінгу доцільно визначити:

- внутрішній – зіставлення маркетингових напрямків, реалізованих самим підприємством;

- конкурентний – зіставлення маркетингових напрямків, реалізованих підприємством, з маркетинговими напрямами, реалізованими підприємствами-конкурентами, за різними ознаками;

- загальний – зіставлення маркетингових напрямків, реалізованих підприємством із маркетинговими напрямами, реалізованими підприємствами-конкурентами, за певними ознаками;

- функціональний – зіставлення за відповідними маркетинговими функціями.

Для того щоб застосування бенчмаркінгу мало позитивний результат, підприємство повинно дотримуватись таких принципів:

1. Взаємність – погодження між підприємства.

2. Подібність – поточні бізнес-процеси партнерів мають бути подібними.

3. Вимір – окреслення визначальних ознак бізнес-процесу, що стане підґрунтям для вдосконалення параметрів шляхом дослідження процесу.

4. Ймовірність. Бенчмаркінг повинен здійснюватися не лише інтуїтивним шляхом, а за допомогою використання реальних даних, точного аналізу та дослідження самого процесу [5].

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Враховуючи отримані результати аналізу, пропонуємо власне визначення: бенчмаркінг – це метод реконструювання маркетингової діяльності підприємства, спрямований на раціональну перебудову маркетингових процесів на основі використання прогресивних маркетингових технологій, у результаті чого відбувається спрощення і мінімізація вартості маркетингових заходів та, відповідно, зростає результативність фінансової діяльності екотуристичного підприємства.

Відповідно до розглянутого поняття бенчмаркінгу враховано нову складову – фінансову, дослідження якої в конкурентному середовищі сприятиме покращенню власних результатів фінансової діяльності, враховуючи вже досягнуті результати конкурентів.

Висновки і пропозиції. Опираючись на проведені дослідження, варто зауважити, що впровадження екотуристичними підприємствами в систему управління ключових елементів методу бенчмаркінгу стане платформою для переорієнтування їхнього економічного розвитку на сучасну модель ведення бізнесу. Головним принципом бенчмаркінгу є «від кращого до найкращого», який повертає до життя та успіху багато фірм, що використовують цей метод. Пріоритетність використання бенчмаркінгу полягає в дослідженні та визначенні розбіжностей з еталонним зіставленням та ідентифікації основних факторів цих розбіжностей, на основі чого ухвалюються та приймаються відповідні рішення щодо їх усунення, а також окреслення перспектив стосовно вдосконалення напрямків власної бізнес-стратегії. Використання бенчмаркінгу у фінансовому дослідженні в конкурентному середовищі сприятиме покращенню власних результатів фінансової діяльності, враховуючи вже досягнуті результати конкурентів.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці конкретних економічних та фінансових механізмів сприяння розвитку підприємств екотуризму, запровадження інвестиційних та інноваційних проектів і програм для підвищення рівня фінансового розвитку та ефективності діяльності об'єктів екотуристичної сфери. Отримання задоволення та соціальних благ для всіх категорій споживачів екотуристичних послуг стане важливим результатом розвитку та підвищення ефективності діяльності екотуристичних підприємств, виконання високих вимог міжнародного/європейського ринку, підвищення кваліфікації персоналу підприємств туристичної діяльності з метою виконання відповідного міжнародного рівня норм і стандартів щодо надання туристичних послуг. У наступних дослідженнях слід розглянути важливі аспекти фінансового та інформаційно-комп'ютерного забезпечення реалізації досліджених управлінських процесів з метою підвищення розвитку екотуристичних підприємств.

Список використаних джерел

1. Ганущак-Ефименко Л. Н. Конкурентные преимущества кластерообъединяемых предприятий на рынке. *Актуальные проблемы экономики*. 2010. № 3 (105). С. 143–147.
2. Клейменов А. М., Сергеев Б. И. Инновационные процессы в развитии туризма. *Культура народов Причерноморья*. 2004. № 52, т. 2. С. 62–66.
3. Королева И. С., Маркова И. Д. Инновационные виды туризма. URL: <http://www.scienceforum.ru/2014/675/4319>
4. Латыпова Э. Н. Элементы инновационной стратегии туристических предприятий. URL: <http://www.uecs.ru/marketing/item/1702012260>.
5. Римар М. В., Ликун Н. В. Етапи та принципи здійснення інноваційної діяльності підприємства. *Вісник національного університету «Львівська Політехніка»*. 2012. № 725. С. 360–365.
6. Сардак С. Е., Джинджоян В. В. Маркетинг: навч. посіб. Дніпро: ДГУ, 2018. 242 с.
7. Sardak S., Dzhyndzhoian V., Samoilenko A. Global innovations in tourism. *Innovative Marketing. Business Perspectives*. 2016. Vol. 12, № 3. P. 45-50.

References

1. Hanuschak-Efymenko, L. N. (2010). Konkurentnye preymuschestva klasteroob'ednanykh predpriyatij na rynke. [Competitive advantages of cluster enterprises in the market], *Aktual'nye problemy ekonomyky – Actual problems of the economy*, 3 (105), 143–147 [in Russian].
2. Kleimenov, A. M., Serheev, B. I. (2004). Innovatsionnye protsessy v razvyytii turizma [Innovative processes in the development of tourism]. *Kultura narodov Prichernomoria – Culture tour of the Black Sea peoples*, 52, 62–66 [in Russian].
3. Koroleva, I. S., Markova, I. D. (2014). *Innovatsionnye vidy turizma [Innovative types of tourism]*. (Apr 5, 2018) Retrieved from <http://www.scienceforum.ru/2014/675/4319>.
4. Latypova, E. N. (2012). *Elementy innovatsionnoi strategii turisticheskikh predpriiatii [Elements of the innovation strategy of tourism enterprises]*. (2018). Retrieved from http://www.uecs.ru/marketing/item/1702_2012_11_26_06_50_56.
5. Rymar, M. V., Lykun, N. V. (2012). Etapy ta pryntsyipy zdiisnennia innovatsiinoi diialnosti pidpriiemstva [Stages and principles of innovation activityenterprise]. *Visnyk natsionalnoho universytetu «Lvivska Politekhnikha» – Bulletin of Lviv Polytechnic National University*, 725, 360–365 [in Ukrainian].
6. Sardak, S. E., Dzhyndzhoian, V. V. (2018). *Marketynh [Marketing]*. Dnipro: DHU [in Ukrainian].
7. Sardak, S. Dzhyndzhoian, V., Samoilenko, A. (2018). Global innovations in tourism. Innovative Marketing. *Business Perspectives*, 12, 3, 4-50 [in English].

Шабатура Тетяна Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії і економіки підприємства, Одеський державний аграрний університет (вул. Пантелеймонівська, 13, м. Одеса, 65000, Україна).

Шабатура Татьяна Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории и экономики предприятия, Одесский государственный аграрный университет (ул. Пантелеймоновская, 13, г. Одесса, 65000, Украина).

Shabatura Tatiana – PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of Technology Economic Theory and Economics of Enterprise, Odessa State Agrarian University (13 Panteleimonovska Str., 65000 Odessa, Ukraine).

E-mail: ta_sha77@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7107-0167>