

РОЗВИТОК ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Іванчук С.І., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна

DEVELOPMENT OF TOURISM ENTERPRISES IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

Ivanchuk S.I., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Иванчук С.И., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина

В умовах ринкової економіки конкуренція є головним регулятором суспільного виробництва. Вона підпорядковує і спрямовує діяльність усіх суб'єктів ринку, виступає природним регулятором попиту та пропозиції на товари та послуги і є об'єктивним законом, який примушує найефективніше використовувати задіяні у виробничому процесі економічні ресурси, які формує власник, і пропонувати на ринку більш дешеві та якісні порівняно з конкурентами товари та послуги.

Відомо, що конкуренція можлива там, де існує значне перевищення пропозиції над попитом і головним суб'єктом є покупець. На таких ринках пропонують товари високої якості, забезпечений високий рівень обслуговування. У цьому випадку на перемогу може розраховувати лише те підприємство, яке матиме достатньо міцне становище на ринку порівняно з конкурентами.

З розвитком ринкових реформ та інтеграцією України у світовий економічний простір, виходом підприємств туристичної індустрії на міжнародний ринок і збільшенням кількості потенційних конкурентів, посилюється конкуренція між суб'єктами господарювання, які пропонують туристичні послуги. Щоб забезпечити успіх на ринку, туристичне підприємство як і будь-яке інше, повинне прагнути до поліпшення якості обслуговування при помірних цінах, підвищенні продуктивності праці, удосконаленні форм організації обслуговування споживачів і збільшенні на цій основі прибутку.

Теорія конкуренції була узагальнена А. Смітом у праці "Дослідження природи та причини багатства народів" (1776 р.). Новизна цієї теорії конкуренції полягає у тому, що А. Сміт уперше [1]:

1) трактував поняття "конкуренція" як суперництво, що підвищує ціни при скороченні пропозиції та зменшує ціни при надлишку пропозиції;

2) сформулював головний принцип конкуренції – принцип "невидимої руки", відповідно до якого "смикаючи" за ниточки маріонеток-підприємств, "рука" змушує їх діяти згідно з деяким "ідеальним" планом розвитку економіки, безжалісно витісняє підприємства, зайняті виробництвом непотрібної ринку продукції;

3) розробив теоретично дуже тонкий та гнучкий механізм конкуренції, який об'єктивно врівноважує галузеву норму прибутку, зумовлює оптимальний розподіл ресурсів між галузями. Тонкість механізму конкуренції полягає в тому, що при скороченні попиту на продукт найбільших труднощів зазнають підприємства, які виробляють неякісну чи невиправдано дорогую продукцію. Гнучкість механізму конкуренції виявляється в його миттєвій реакції на будь-які зміни у зовнішньому середовищі. При цьому найбільш швидко адаптуються до середовища мобільні підприємства;

4) визначив основні умови ефективної конкуренції, що містять наявність великої кількості продавців і покупців, повну інформацію, мобільність використаних ресурсів, неможливість продавців впливати на зміну ринкової ціни продукту при збереженні його якості або якості сервісу;

5) розробив модель посилення та розвитку конкуренції, довів, що в умовах ринкових відносин можливі максимальне задоволення потреб споживачів і найкраще використання ресурсів у масштабі суспільства.

Більшість вчених, які досліджували сутність конкуренції, дійшли згоди, що це об'єктивний економічний закон розвиненого товарного виробництва й обміну, та, що основний зміст конкуренції полягає у боротьбі. Науковці по-різному формують цілі конкурентної боротьби. Деякі вчені характеризують їх економічний характер (найбільш вигідні умови виробництва та збуту товарів, привласнення найбільших прибутків) [2]. Маркетологи єдині у своїх поглядах стосовно того, що

конкурентна боротьба ведеться за споживача та найбільш повне задоволення його платоспроможних потреб [3]. У цих умовах споживач і ступінь задоволення його потреб перетворюються в мірило успіху підприємницької діяльності, а самі потреби є предметом уважного дослідження суб'єктів господарювання. У туризмі ці потреби мають як об'єктивний соціально-економічний, так і суб'єктивний (психологія, ментальність та інтелект туриста) характер.

При характеристиці конкуренції на первинному рівні підприємств функціональне спрямування управлінської діяльності (загальний менеджмент, фінансовий, інвестиційний, маркетинговий, операційний, збутовий чи комерційний) обумовлює зміну пріоритетів, акцентів у визначенні цілей боротьби на ринку між приватними та колективними товаровиробниками.

У теорії управління науковці дотримуються одного з трьох трактувань конкуренції: поведінкової – боротьба за кошти покупця шляхом задоволення його потреб, структурної – аналіз структури ринку для визначення ступеня свободи продавця і покупця на ринку та способу виходу з нього, функціональної – суперництво старого з новим, з інноваціями.

Адаптуючи визначення конкуренції до сфери туризму можна зазначити, що кожна туристична організація як основна виробнича одиниця (суб'єкт господарювання), яка не є монополістом на ринку, веде постійну боротьбу за найвигідніші умови доступу до туристичних та економічних ресурсів, а також збуту туристичного продукту, маніпулюючи ціною та якістю послуг з метою задоволення потреб і збільшення потенційних споживачів, підвищення частки підприємства на споживчому ринку та отримання максимально можливого прибутку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У контексті сталості добросовісна конкуренція відіграє велике соціальне й економічне значення для розвитку ринку туристичних послуг. Конкуренція є потужним стимулом економічного зростання, прискорення НТП і на цій основі сприяє зниженню витрат виробництва та цін, покращанню якості послуг і товарів. Спонукаючи підприємства знижувати загальні витрати, вона сприяє підвищенню ефективності їхнього функціонування та зумовлює ліквідацію збиткових суб'єктів господарювання. Орієнтуючи суб'єкти туристичної діяльності на задоволення потреб ринку, конкуренція примушує підприємства диверсифікувати власне виробництво і створює передумови для розширення та формування найбільш повного пакета туристичного продукту.

Вплив конкуренції на екологічний аспект розвитку ринку туристичних послуг має суперечливий характер. З одного боку, прагнення до збільшення прибутку спонукає підприємства все більше експлуатувати природні ресурси відповідно до зростаючого платоспроможного попиту споживачів туристичних послуг. Недостатній державний або громадський контроль на місцях призводить до негативних явищ забруднення навколишнього середовища, зникнення або доведення до крайньої межі певних видів біорізномайття. З іншого, – саме конкуренція, відпрацювання стратегії та визначення умов забезпечення конкурентних переваг на довгострокову перспективу обумовлює необхідність розробки й використання механізмів захисту довкілля, збереження і відновлення ресурсів, задіяних у процесі обслуговування туристів.

Кардинальною відмінністю господарювання суб'єктів туристичної діяльності є використання ними природних ресурсів, які є не тільки найважливішим первинним фактором забезпечення конкурентоспроможності, але й основною компонентою пропозиції туристичного продукту. Деякі з цих природних ресурсів – унікальні, а можливість доступу до них і використання надає їм чисті (монополні) конкурентні переваги. Кожний з економічних ресурсів потребує раціонального використання. Ефективність використання природних туристично-рекреаційних ресурсів має особливий зміст, і, відповідно, вимагає особливої відповідальності стосовно бережливого ставлення до них, відпрацювання механізму відтворення повільно відновлюваних ресурсів, спрямованого не на варварське поводження з метою отримання швидкого прибутку, а з урахуванням можливості їх відновлення у довгостроковій перспективі.

Природні ресурси є власністю держави, і в країнах, що розвиваються, не мають достатніх економічних ресурсів щодо утримання природно-заповідних територій, підтримання нормального та розширеного відтворення природних і рекреаційно-туристичних ресурсів. Відповідальність за рівень раціональності їх використання покладено на державні органи влади. Ринкові реформи в Україні сприяли розвитку конкурентного середовища. Закони України "Про захист від недобросовісної конкуренції", "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності", "Про захист прав споживачів", "Про туризм" [4] та інші створили законодавче поле, яке забезпечило необхідні умови для розвитку конкуренції у сфері туризму, головними з яких є економічна самостійність суб'єктів господарювання; перевищення пропозиції туристичних послуг над попитом з боку споживачів; державне регулювання в галузі туризму.

Конкуренція може мати прояв на різних геопросторових рівнях (табл. 1).

Таблиця 1 – Види туристської конкуренції на геопросторовому рівні

№	Вид	Характеристика
1	Глобальна конкуренція	Проявляється у конкуренції різних країн за туристські потоки
2	Міжнаціональна конкуренція	Виявляється між туристичними підприємствами групи країн або окремого туристського регіону за доступ до єдиних туристично-рекреаційних ресурсів, розміщених на території групи країн (наприклад, Балтійське або Чорне море, Карпати)
3	Національна конкуренція	Проявляється у межах однієї країни та виражається у конкуренції різних туристичних регіонів (міст, областей) між собою
4	Регіональна конкуренція	Виявляється у конкуренції в межах адміністративного округу чи району
5	Місцева конкуренція	Конкуренція за увагу туристів виражена в межах адміністративної одиниці

Також існує інша класифікація туристської конкуренції за показником галузевої долученості (табл. 2).

Таблиця 2 – Види туристської конкуренції на галузевому рівні

№	Назва	Визначення	Характеристика	Приклад
1	Внутрішньогалузева конкуренція	Суперництво між туристичними підприємствами, які надають однойменні послуги або пропонують однойменні туристичні продукти	Підприємства з більш високою продуктивністю праці отримують кращий кінцевий результат фінансово-господарської діяльності. Ця конкуренція існує між підприємствами, що виходять на однакові видові ринки та мають однаковий напрям діяльності.	Туроператори на ринку внутрішнього туризму або в одному з напрямів міжнародного туризму; турагентства, що конкурують між собою за споживачів певного сегмента туристичного ринку та ін.
2	Міжгалузева конкуренція	Суперництво за краще вкладення капіталу, за рахунок чого відбувається перелив капіталу із галузей з низьким рівнем прибутку у галузі з високою рентабельністю діяльності.	Цей вид конкуренції найбільш характерний для підприємств, у яких налагоджено співробітництво з туристичними підприємствами і для яких надання туристичних послуг не є основною діяльністю.	Банки і страхові компанії активно залучаються до туристичного бізнесу, що обумовлено як потребами в додаткових джерелах отримання прибутку, так і налагодженням більш тісних контактів зі своїми клієнтами. Вони можуть відкривати власні турагентства, брати участь у розробці й експлуатації автоматизованих систем резервування місць у готелях, організації автопрокату, підготовці та фінансуванні круїзів.

Існують різні організаційні форми об'єднання туристичних підприємств з підприємствами інших галузей: шляхом злиття капіталу, кооперування чи у формі організації консорціумів.

Залежно від типів ринкових структур розрізняють вільну (чисту, досконалу), монополістичну конкуренцію та конкуренцію на ринку олігополії. Як правило, на ринку туристичних послуг підприємства працюють в умовах монополістичної конкуренції, яку можна охарактеризувати за допомогою таких ознак: обмеження у входженні до галузі, що передбачає наявність ліцензії на здійснення туристичної діяльності; велика кількість підприємств, що займаються туристичною діяльністю; різноманітний характер пропонованих туристичних продуктів, оскільки їх складно порівняти за структурою; обмеження у доступі до інформації; потенційна можливість подальшого розвитку ринку.

Тип конкурентного середовища на окремому регіональному ринку чи його сегменті обумовлює характер економічної взаємодії підприємств між собою та їх ставлення до споживачів, визначає методи та ступінь конкурентної боротьби.

Видова конкуренція – це конкуренція за однойменними послугами чи товарами туристського призначення з різними споживчими властивостями. Туристичний продукт може містити в собі різні комплекси послуг: повне чи часткове обслуговування, різні напрями та види турів (внутрішні та міжнародні, ділові та рекреаційні), різний рівень комфортності перевезення і проживання туристів. Навіть у межах туру, як наприклад на теплоході по Чорному морю, споживні властивості різних путівок відрізняються залежно від рівня комфорту та розміщення каюти.

Функціональна конкуренція – це конкуренція між взаємозамінними послугами чи товарами туристського призначення. Одним із проявів цієї конкуренції є пропозиція турагентствами турів в одному напрямку з певними однаковими умовами, наприклад, за вартістю чи тривалістю. Іншим проявом є суперництво між підприємствами, які надають туристичні продукти, що належать до різних видів туризму: турист вибирає той чи інший вид туру, підприємство чи організацію; з метою організації поїздки може звернутися за послугами до турагентства чи організувати її самостійно; турагентство здійснює співробітництво з різними туроператорами з метою організації турів та ін. Туристичне підприємство повинне намагатися залучити споживачів саме до придбання туристичних послуг (наприклад, туристичної путівки), а не будь-яких інших товарів, оскільки потенційний споживач може залишатися у рангу потенційного та придбавати товари чи послуги нетуристського призначення.

Розвиток форм конкуренції є важливим засобом боротьби з монополізмом, інфляцією та спадом виробництва. Залежно від методів, які застосовують підприємці в ході конкурентної боротьби, виділяють цінову та нецінову конкуренцію.

Цінова конкуренція – це форма конкурентної боротьби, яка виявляється у зміні цін на послуги та товари. Вона передбачає пропозицію приблизно однакових за складом та якістю послуг і товарів туристського призначення за нижчими порівняно з іншими конкурентами цінами. Основною умовою успішної цінової конкуренції є постійне удосконалення процесів обслуговування споживачів і виробництва товарів, підвищення продуктивності праці, зниження витрат і на цій основі зниження цін.

Нині у країнах з розвинутою туристичною індустрією відкрита цінова конкуренція не діє. Зниження цін для активізації споживчого попиту застосовується переважно у короткостроковому періоді на окремі види турів у несезонні періоди з подальшим підвищенням цін у періоди підвищення туристської активності за цими напрямками.

У випадку, коли економічні можливості конкурентів приблизно рівні, виправдана політика "маневрування цінами", яка полягає у наданні покупцям різноманітних знижок; зниженні цін на продукцію та послуги порівняно з прейскурантами; встановленні цін на товари та послуги різної якості в близькому асортиментному діапазоні.

Висновок. Сучасний стан конкуренції на ринку туристичних послуг України характеризується переважним розвитком цінової конкуренції між окремими туристичними підприємствами. Головною причиною цього є невисокі доходи більшої частини населення та невибагливість до рівня якості обслуговування. На окремих сегментах ринку, які орієнтовані на іноземних туристів, організацію ділових та екзотичних подорожей для туристів із високим рівнем доходів, визначальне значення мають інструменти нецінової конкуренції, і, насамперед, якість обслуговування.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби між суб'єктами підприємництва застосовують методи, пов'язані з порушенням норм і правил конкуренції, тобто має місце недобросовісна конкуренція. Вона виражається: у встановленні демпінгових цін, введенні обмежувальних умов і агентських угод на збут туристичних продуктів, особливо на профспілкові путівки; неправдивий інформації та рекламі, що вводить конкурентів і споживачів в оману; порушенні умов надання послуг, затверджених у договорах, і стандартів обслуговування та ін.

Для розвитку конкуренції в сфері туризму України ще не створені всі необхідні умови. Негативними факторами є відсутність необхідних валютних умов, недосконалість правового регулювання відносин між споживачем і туристичним підприємством, невідповідність діючої системи управління туризмом інтересам споживачів (туристів) і туристичних підприємств, постійне відставання від вимог часу темпів економічних реформ (структурна перебудова, податкова політика, акціонування, оренда, приватизація, корпоратизація, система санації). Тому громадяни України поки що віддають перевагу зарубіжним подорожам, які не тільки не поступаються перед турами по Україні, але й перевищують їх за якісними характеристиками обслуговування.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.

1. Бородин В.В. Экономика туризма / В. Бородин. – М.: Форум, 2011. – 240 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз; [пер. с англ. В.Егорова]. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: [учебное пособие] / А.П.Дурович. – М.: Новое знание, 2011. – 496 с.
4. Законодавча база України www.zakon.gov.ua.

REFERENCES

1. Borodin V.V. Economics in tourism. Moscow. Forum, 2011. 240 p. (Rus)
2. Kotler F. Marketing. Hospitality. Tourism. Moscow. Uniti-Dana, 2007. 1046 p. (Rus)
3. Durovich A.P. Marketing in tourism. Moscow. New knowledge, 2011. 496 p. (Rus)
4. Law base www.zakon.gov.ua.

РЕФЕРАТ

Іванчук С.І. Розвиток туристських підприємств в умовах конкуренції / С.І. Іванчук // Економіка та управління на транспорті. – К.: НТУ, 2015. – Вип. 2.

В статті проведено дослідження можливостей розвитку туристських підприємств світу та України зокрема в умовах конкуренції.

Об'єкт дослідження – конкуренція на ринку туризму.

Мета роботи – дослідити особливості туристської конкуренції та її впливу на розвиток підприємств галузі.

Метод дослідження – аналіз та узагальнення.

В умовах ринкової економіки конкуренція є головним регулятором суспільного виробництва. Вона підпорядковує і спрямовує діяльність усіх суб'єктів ринку, виступає природним регулятором попиту та пропозиції на товари та послуги і є об'єктивним законом, який примушує найефективніше використовувати задіяні у виробничому процесі економічні ресурси, які формує власник, і пропонувати на ринку більш дешеві та якісні порівняно з конкурентами товари та послуги.

Відомо, що конкуренція можлива там, де існує значне перевищення пропозиції над попитом і головним суб'єктом є покупець. На таких ринках пропонують товари високої якості, забезпечений високий рівень обслуговування. У цьому випадку на перемогу може розраховувати лише те підприємство, яке матиме достатньо міцне становище на ринку порівняно з конкурентами.

З розвитком ринкових реформ та інтеграцією України у світовий економічний простір, виходом підприємств туристичної індустрії на міжнародний ринок і збільшенням кількості потенційних конкурентів, посилюється конкуренція між суб'єктами господарювання, які пропонують туристичні послуги. Щоб забезпечити успіх на ринку, туристичне підприємство як і будь-яке інше, повинне прагнути до поліпшення якості обслуговування при помірних цінах, підвищенні продуктивності праці, удосконаленні форм організації обслуговування споживачів і збільшенні на цій основі прибутку.

Результати статті можуть бути використані при проведенні лекційних та практичних занять, а також підприємствами туристської галузі.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – розробка класифікації видів конкуренції у туристській галузі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ТУРИЗМ, ТУРИСТСЬКИЙ РИНОК, КОНКУРЕНЦІЯ, КОНКУРЕНЦІЯ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ, ВНУТРІШНЯ КОНКУРЕНЦІЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ КОНКУРЕНЦІЇ.

ABSTRACT

Ivanchuk S.I. Development of tourism enterprises in a competitive environment. Economics and management on transport. Kyiv. National Transport University. 2015. Vol. 2.

The paper studied the possibilities of tourism companies in the world and Ukraine in particular in terms of competition.

Object of study - competition in the tourism market.

Purpose - to explore the features of tourism competition and its impact on the development of the industry.

The method of research - analysis and synthesis.

In a market economy competition is the main regulator of social production. It subordinates and directs the activities of all market actors, acting natural control of supply and demand for goods and services and is an objective law that makes the most efficient use involved in the manufacturing process of the economic resources that form the owner, and offer the market more cheap and quality compared to competitors products and services.

We know that competition is possible where there is significant excess supply over demand and the main subject is the buyer. Such markets offer products of high quality, high level of service provided. In this case, the victory can expect only that the company, which will have a strong enough market position compared with competitors.

With the development of market reforms and Ukraine's integration into the global economy, output of enterprises of the tourism industry to the international market and increase the number of potential competitors, increased competition between undertakings that offer tourist services. To ensure success in the market, a tour company like any other, should strive to improve the quality of service at reasonable prices, increased productivity, improved forms of service of consumers and increase profit on this basis.

The results of the article can be used when conducted lectures and practical workshops, as well as in enterprises of tourism industry.

Projected assumptions about development of object of research - development classification of competition in the tourism industry.

KEY WORDS: TOURISM, TOURISM MARKET, COMPETITOR, TOURISM COMPETITION, DOMESTIC COMPETITION, CLASSIFICATION OF TOURISM COMPETITION.

РЕФЕРАТ

Иванчук С.И. Развитие туристических предприятий в условиях конкуренции / С.И. Иванчук // Экономика и управление на транспорте. – К.: НТУ, 2015. – Вып. 2.

В статье проведено исследование возможностей развития туристских предприятий мира и Украины в частности в условиях конкуренции.

Объект исследования - конкуренция на рынке туризма.

Цель работы - исследовать особенности туристской конкуренции и ее влияния на развитие предприятий отрасли.

Метод исследования - анализ и обобщение.

В условиях рыночной экономики конкуренция является главным регулятором общественного производства. Она подчиняет и направляет деятельность всех субъектов рынка, выступает естественным регулятором спроса и предложения на товары и услуги и является объективным законом, который заставляет эффективно использовать в производственном процессе экономические ресурсы, которые формирует владелец, и предлагать на рынке более дешевые и качественные по сравнению с конкурентами товары и услуги.

Известно, что конкуренция возможна там, где существует значительное превышение предложения над спросом и главным субъектом является покупатель. На таких рынках предлагают товары высокого качества, обеспечен высокий уровень обслуживания. В этом случае на победу может рассчитывать только то предприятие, которое будет иметь достаточно прочное положение на рынке по сравнению с конкурентами.

С развитием рыночных реформ и интеграцией Украины в мировое экономическое пространство, выходом предприятий туристической индустрии на международный рынок и увеличением количества потенциальных конкурентов, усиливается конкуренция между субъектами хозяйствования, которые предлагают туристические услуги. Чтобы обеспечить успех на рынке, туристическое предприятие, как и любое другое, должно стремиться к улучшению качества обслуживания при умеренных ценах, повышении производительности труда, совершенствовании форм организации обслуживания потребителей и увеличении на этой основе прибыли.

Результаты статьи могут быть использованы при проведении лекционных и практических занятий, а также предприятиями туристской отрасли.

Прогнозные предположения по развитию объекта исследования - разработка классификации видов конкуренции в туристической отрасли.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК, КОНКУРЕНЦИЯ, КОНКУРЕНЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ВНУТРЕННЯЯ КОНКУРЕНЦИЯ, КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ КОНКУРЕНЦИИ.

АВТОР:

Иванчук Світлана Іванівна, кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, доцент кафедри туризму, e-mail: lana-50@ukr.net, тел. +380955011903, Україна, 01010, м. Київ, вул. Суворова, 1.

AUTHOR:

Ivanchuk Svitlana I., Ph.D., National Transport University, associate professor, department of tourism, e-mail: lana-50@ukr.net, tel. +380955011903 Ukraine, 01010, Kyiv, Suvorova str. 1.

АВТОР:

Иванчук Светлана Ивановна, кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, доцент кафедры туризма, e-mail: lana-50@ukr.net, тел. +380955011903, Украина, 01010, г. Киев, ул. Суворова, 1.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Бідняк М.Н., доктор технічних наук, професор, Національний транспортний університет, завідувач кафедри менеджменту, Київ, Україна.

Мармуль Л.О., доктор економічних наук, професор, Миколаївський національний аграрний університет, професор кафедри обліку та аудиту, Миколаїв, Україна.

REVIEWERS:

Bidnyak M.N., Ph.D., Engineering (Dr.), professor, National Transport University, head, department of management, Kyiv, Ukraine.

Marmul L.O., Ph.D., Economics (Dr.), professor, Mykolaiv National Agrarian University, professor, department of accounting and audit, Mykolaiv, Ukraine.