
УДК 338.1

JEL класифікація: F10, M13

[https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4\(7\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4(7))

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ ЗІ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

КРАВЧИК Юрій

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та адміністрування,

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-2780-5605>

e-mail: yurii_kravchuk@khmnu.edu.ua

ТКАЧУК Вадим

аспірант,

Хмельницький національний університет

СОЛОМКО Денис

аспірант,

Хмельницький національний університет

ІВАНОВ Максим

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки, аналітики, моделювання та інформаційних технологій в бізнесі,

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-4456-7562>

У дослідженні наголошується на актуальності публічної політики забезпечення місцевого економічного розвитку. Робиться акцент на стимулюванні розвитку підприємств торгівлі, а в якості інструментарію активізації таких процесів розглядаються можливості цифрового маркетингу. На таких засадах метою дослідження обрано удосконалення методико-прикладних засад політики розвитку підприємств торгівлі на місцевому рівні зі застосуванням інструментарію цифрового маркетингу. Показано, що торгівля, як і цифровий маркетинг вітчизняних торговельних підприємств на місцевому рівні наразі не вельми розвинені й поширені, що доводить існування потреби в подальшому вдосконаленні практик формування інструментів стимулювання розвитку підприємств торгівлі на місцевому рівні, включно зі застосуванням в таких цілях засобів цифровізації, цифрових відносин і комунікацій. Визначено засоби політики стимулювання розвитку підприємств торгівлі на місцевому рівні, а також застосування в таких цілях інструментів цифрового маркетингу.

Ключові слова: менеджмент, економіка підприємства, управління підприємствами, торговельний бізнес, місцевий економічний розвиток, регулювання, інструментарій політики, цифровий маркетинг.

DEVELOPMENT OF LOCAL TRADE ENTERPRISES USING DIGITAL MARKETING TOOLS

KRAVCHUK Yurii, TKACHUK Vadim, SOLOMKO Denis, IVANOV Maxim

Khmelnytskyi National University

The study emphasizes the relevance of public policy of ensuring local economic development. Emphasis is placed on stimulating the development of trade enterprises, and the possibilities of digital marketing are considered as a tool for the activation of such processes. Based on these principles, the purpose of the study was to improve the methodological and applied principles of the policy of development of trade enterprises at the local level with the use of digital marketing tools.

It is shown that trade, as well as digital marketing of domestic trade enterprises at the local level, are currently not very developed and widespread, which proves the existence of a need for further improvement of practices of forming tools for stimulating the development of trade enterprises at the local level, including the use of digitalization tools for such purposes. digital relations and communications. The policy means of stimulating the development of trade enterprises at the local level, as well as the use of digital marketing tools for such purposes, have been determined.

It has been established that one of the leading ways to stimulate local economic development in Ukraine is to increase the number and intensify the activity of trade enterprises, which represent a type of economic activity in which investments are not significant, and the time from making a decision to starting a business is not the shortest. Therefore, it is necessary both on the part of local self-government bodies, as well as business and population, to initiate and implement tools aimed at the development of trade entrepreneurship at the local level, especially in remote and rural areas.

A promising tool in this sense is digital marketing, which has unlimited potential for fast online communication between businesses and consumers. As shown in the study, communities have a wide range of means of stimulating the development of trade at the local level, but without internal motivation for this on the part of business representatives and the local population, the situation will not change critically positively. Tools should be implemented at different levels and be up-to-date. One of them is digital marketing, which allows trade enterprises to establish high-quality communication with the widest possible audience of users. This is precisely the relevance of the problem of development of trade enterprises at the local level with the use of digital marketing tools.

Keywords: management, enterprise economy, enterprise management, trade business, local economic development, regulation of policy instruments, digital marketing.

КРАВЧИК, Ю., ТКАЧУК, В., СОЛОМКО, Д., & ІВАНОВ, М. (2023). РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ ЗІ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ. *Development Service Industry Management*, (4), 48–53. [HTTPS://DOI.ORG/10.31891/DSIM-2023-4\(7\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4(7))

KRAVCHYK, Y., TKACHUK, V., SOLOMKO, D., & IVANOV, M. (2023). DEVELOPMENT OF LOCAL TRADE ENTERPRISES USING DIGITAL MARKETING TOOLS. *Development Service Industry Management*, (4), 48–53. [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4\(7\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4(7))

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Як на превоєнному періоді, так і на тепер в умовах повномасштабної війни однією з найбільш системних проблем сучасного періоду соціально-економічного розвитку України залишається незбалансованість та існування критично гострих дисбалансів просторового розвитку. Практично у всіх регіонах країни обласні центри, прилеглі до них території, агломерації, де розміщені великі промислові підприємства, а також великі міста характеризуються значно вищим рівнем і темпами економічного зростання, якості життя в порівнянні з сільськими, віддаленими територіями, малими громадами тощо. Зазначене актуалізує завдання вдосконалення публічної політики розвитку сільських територій.

Однак, досягти цього без залучення бізнесу або інклюзії місцевого населення в підприємницький сектор закономірно не можливо. Відтак, громадам слід створювати сприятливе середовище для активізації місцевого підприємництва. Одним з найбільш привабливих і безпосередньо доступних для цього видів економічної діяльності завжди вважалася торгівля і саме тому дуже багато публікацій з питань розвитку малого підприємництва, поступу торгівлі, розвитку сільських територій, а також стимулювання активізації торгівлі на сільських територіях України присвячені саме такій тематиці. Це, зокрема, дослідження таких науковців, як П. Балабан та В. Лісіца [1,с.61-66], С. Іванов [2], О. Павлов [3,с.11-21], С. Мельник та Г. Кошелева [4,с.87-94], В. Апопій [5,с.11-17] та ін.

При тому громади мають достатньо широкий асортимент засобів стимулювання розвитку торгівлі на місцевому рівні, однак без внутрішньої мотивації до цього з боку представників бізнесу і місцевого населення ситуація критично позитивно не зміниться. Інструменти мають впроваджуватися на різних рівнях та бути сучасними. З-поміж таких – цифровий маркетинг, який дозволяє налагодити якісну комунікацію підприємств торгівлі з якомога ширшою аудиторією користувачів. Саме у цьому полягає актуальність проблеми розвитку підприємств торгівлі на місцевому рівні зі застосуванням інструментарію цифрового маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Загальні методичні положення та аспекти стимулювання розвитку підприємств та підприємництва у складних економічних умовах, у т. ч. на територіях сільських поселень, які традиційно вважалися депресивними, достатньо комплексно розкриті у публікаціях таких науковців, як Т. Ваильців і О. Ярошко [6,с.132-136], П. Родіонов [11,с.64-68], Р. Уразалієв [12,с.153-158], Л. Чумак та Л. Гаркава [15,с.212-215], Р. Лупак, М. Куницька-Іляш [16,с.8-15] та ін.

Розуміючи, що створення підприємств на місцевому рівні процес значно складніший, ніж на територіях з вищим рівнем соціально-економічного розвитку, у низці публікацій досліджуються питання стійкості, життєздатності, спроможності стабільно функціонувати або іншими словами – конкурентоспроможності бізнесу, суб'єктів господарювання. Відтак, у багатьох сучасних публікаціях з питань державної політики розвитку підприємництва основна увага фокусується навколо такого аспекту, як забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Це праці таких авторів, як Т. Дяченко [7,с.150-154], О. Янковий [8,с.15-25], А. Дідич [9,с.248-252], Д. Панасенко [10,с.19-24], О. Циганок [13,с.155-162], А. Череп та Ю. Салип [14,с.77-79].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Однак, як торгівля, так і цифровий маркетинг вітчизняних торговельних підприємств на місцевому рівні наразі не вельми розвинені й поширені, що доводить існування потреби в подальшому вдосконаленні і теоретико-методичних і методико-прикладних засад формування інструментів стимулювання розвитку підприємств торгівлі на сільських територіях України, включно зі застосуванням в таких цілях засобів цифровізації, цифрових відносин і комунікацій.

Формулювання цілей статті

Метою статті є удосконалення методико-прикладних засад політики розвитку підприємств торгівлі на місцевому рівні зі застосуванням інструментарію цифрового маркетингу.

Виклад основного матеріалу

Таким чином на сьогодні визріла необхідність приділення значно більшої уваги удосконаленню організаційно-управлінської діяльності влади зі забезпечення активізації розвитку вітчизняних підприємств

торгівлі на місцевому рівні, особливо сільських територіях. Важливо на місцевому рівні розробити та ухвалити стратегію розвитку торгівлі на інвестиційно-інноваційних засадах на довгострокову перспективу, де відобразити пріоритети та механізми і засоби їх досягнення, етапність державного регулювання та розвитку внутрішнього ринку, інструменти модернізації матеріально-технічного та трудового потенціалу, торгових технологій, фінансово-економічної системи галузі, напрямки розвитку форм та моделей товарного обігу.

У відповідності до напрямів та пріоритетів стратегії будуть розроблятися і реалізуватися середньострокові (2-5 років) програми розвитку сфери торгівлі на місцевому рівні. Доцільно передбачити обов'язковість планування розвитку торговельних підприємств на сільських територіях. Більше того, вважаємо, що в Україні пора змінити підходи з функціонального планування регіонального розвитку (йдеться про підтримку окремих видів економічної діяльності або напрямів формування ресурсного забезпечення) на т. зв. кластерне, за якого би планувався розвиток комплексів чи сфер економіки, просторово-територіальних інтегрованих виробничо-господарських систем.

Метою планування державної політики в аналізованій сфері потрібно встановити підвищення соціально-економічної ефективності торговельного бізнесу, створення умов для ефективного функціонування підприємств, якісного задоволення попиту населення та суб'єктів господарської діяльності у товарах, торговельних та супутніх послугах на місцевому рівні.

Головними завданнями удосконалення організаційно-управлінської підсистеми політики посилення розвитку вітчизняних торговельних підприємств на місцевому рівні визначимо: забезпечення плановості і прогнозованості розвитку сфери торгівлі та внутрішнього ринку; розбудову інституційної інфраструктури регулювання сфери товарного обігу; підвищення інформаційної прозорості діяльності органів влади та місцевого самоврядування в аналізованій сфері, організацію моніторингу регіональних та місцевих ринків, потреб у товарах та послугах; зниження рівня адміністративних бар'єрів та усунення обмежень на переміщення товарів; розвиток інфраструктури (транспортної, придорожньої, ринкової, логістичної, маркетингової, торгових та адміністративних приміщень) сфери товарного обігу та оптимальне розміщення торговельних об'єктів; удосконалення координації та правового регулювання у сфері місцевої торгівлі; розвиток конкурентного середовища; підвищення якості та конкурентоспроможності товарів і торговельних послуг; розвиток інтелектуально-кадрового та економічного потенціалу локальних торговельних підприємств.

Діяльність у цих напрямках має здійснюватися з дотриманням принципів єдиного підходу до організації розвитку вітчизняних торговельних підприємств на місцевому рівні; послідовності та спадковості відповідно до досягнутого результату; відкритості, прозорості та інформаційної доступності; постійного контролю та моніторингу розвитку; наявності відповідальної державної структури; системного та комплексного зростання і посилення ролі у соціально-економічному розвитку територій.

Попри те, найголовніше вибудувати повноцінну вертикаль управління розвитком вітчизняних торговельних підприємств на місцевому рівні. Лише за такої умови буде забезпечено її ефективне регулювання на місцевому рівні та належний державний контроль. На регіональному і місцевому рівні доцільно посилити:

(1) інформаційно-аналітичну роботу з проведення аналізу забезпеченості населення та підприємств і організацій торговими площами, формування та ведення реєстрів суб'єктів та об'єктів торгівлі, спостереження за станом розвитку сфери товарного обігу, функціонування найбільших підприємств, розвитком та підвищенням кваліфікації кадрів і якості надання торговельних послуг, проходження етапів торгово-технологічного процесу, оновлення матеріально-технічної бази підприємств, відкриття нових та реконструкції діючих об'єктів торгівлі;

(2) проведення презентаційних та комунікативних заходів, надання інформаційно-консультаційної допомоги з питань розвитку господарської діяльності та сфери товарного обігу;

(3) реалізації заходів, спрямованих на впорядкування розміщення об'єктів торгівлі;

(4) надання фінансової та грантової підтримки суб'єктам торговельного підприємництва та інфраструктури сфери товарного обігу;

(5) здійснення заходів з демонополізації та детінізації галузі;

(6) реалізація програм соціальної відповідальності.

Потрібно вказати на те, що функціонування організаційно-управлінської підсистеми тісно пов'язане з розбудовою інституціональної підсистеми сфери товарного обігу, що складається з законодавства, стратегічних і тактичних планових документів розвитку галузі, сукупності державних та недержавних інституцій, інформаційного середовища.

Своєю чергою нинішні процеси глобалізація, а також активний розвиток і впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у бізнес-процеси підприємств та практично у всі сфери суспільного життя, поширення Інтернет, інших телекомунікаційних технологій, переведення низки відносин в режим онлайн започаткували сучасний тренд до становлення і розширення масштабів цифрових комунікацій. Все в більшій мірі сучасні передові прогресивні технології стосуються інформаційної сфери, а традиційні економічні відносини, правила та принципи функціонування ринку, становлення його кон'юнктури тощо набувають ознак онлайн-спілкування та відносин.

Такі сучасні тренди та особливості суспільного життя цілком закономірно викликають зміни в усіх сферах діяльності, у тому числі в сфері економіки та безпосередньо у торговельному бізнесі на місцевому рівні. Вдосконалення інформаційних технологій, систем і стандартів їх взаємодії привели до створення нових напрямків сучасного підприємництва – електронного бізнесу, електронної комерції та Інтернет-маркетингу. Відтак, цифровий маркетинг слід вважати одним з провідних інструментів стимулювання та забезпечення розвитку вітчизняних торговельних підприємств на місцевому рівні, у т. ч. на сільських територіях.

Актуальність застосування інструментів цифрового маркетингу торговельних підприємств на місцевому рівні обумовлена потребою засвоєння особливостей застосування сучасних мережевих технологій під час реалізації маркетингових підходів щодо пропонування та продажу товарів, пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламних кампаній для організації ефективної системи зворотного зв'язку із покупцями та споживачами.

Розвиток цифрової економіки та цифрових комунікацій докорінно змінюють бізнес-процеси торговельних підприємств, які здійснюють свою діяльність на місцевому локальному рівні.

З іншого боку, подальший поступ системи цифрових комунікацій в Україні залежить від глобальної цифровізації економіки та суспільства, а також реалізації внутрішньої політики впровадження ІКТ у маркетингову діяльність торговельних підприємств.

Підприємства сфери торгівлі, як показує досвід, відносяться до тих сфер, які одними з перших адаптуються до умов цифрової економіки, налагодження цифрових комунікацій зі споживачами товарів, супутніх послуг, адже, як відомо, цифровізація пов'язана з трансформаційними процесами еволюції бізнес-відносин, в основу яких покладено цифрові технології, може відбуватися завдяки налагодженню цифрових комунікацій. Розвитку підприємств торгівлі на місцевому рівні сприяють драйвери цифровізації, ефект від використання яких очевидний та позитивний за умови усунення бар'єрів впровадження цифрових технологій для доведення цифрових трендів до кінцевого споживача і реалізації функції онлайн-діалогу.

Сучасна епоха цифровізації диктує свої правила поведінки на ринку. Це стосується усіх видів економічної діяльності, у т. ч. й торгівлі, зважаючи на очевидні переваги розвитку цифрових відносин і комунікацій, особливо в умовах, які виникли в зв'язку з повномасштабною війною з достатньо гострими наслідками для сфери роздрібною торгівлі.

Використання ІКТ у діяльності торговельних підприємств, які при тому розташовані на віддалених територіях, покращує ефективність фінансово-господарської діяльності суб'єктів торгівлі та підвищує рівень якості обслуговування покупців і споживачів, які отримують швидкий повноцінний доступ до різного виду інформації, потрібної при плануванні придбання товарів / отримання низки послуг споживчого характеру.

Підприємствам торгівлі, зі свого боку, натомість, важливо мати адекватні цифрові інструменти для якісного Інтернет-маркетингу задля якнайкращого позиціонування власних товарів і послуг на ринку. Набір цифрових інструментів маркетингу дає також можливість розробляти та імплементувати ефективну політику взаємодії зі споживачами, партнерами у т. ч. в ланцюгу формування доданої вартості у торговельному бізнесі.

Набір інструментів, які можуть застосовуватися торговельними підприємствами у цифровому маркетингу, відрізняється в залежності від цілей і потреб діяльності та розвитку. Найбільш поширеними інструментами цифрового маркетингу, які можуть використовуватися підприємствами роздрібною торгівлі на місцевому рівні, є: генерування контенту, медійна реклама, маркетинг у соціальних мережах, власний веб-сайт, оптимізація пошукових систем, тизерна реклама, онлайн-підтримка та супровід споживачів товарів, розсилка інформації електронною поштою, вірусний маркетинг, СРА-маркетинг, маркетинговий канал.

Цифрові інструменти маркетингу обираються підприємствами відповідно до потреб і спеціалізації залежно від типу продукту, характеру бізнесу, масштабів діяльності та наявної інфраструктури. Їх доречно групувати за ключовими характеристиками: (а) націлені на продаж товарів (пошукова оптимізація, маркетинг повторного продажу) та (б) спрямовані на формування іміджу (таргетована і контекстна реклама; просування в соцмережах; банерно-медійна реклама).

Слід вказати й на те, що управління цифровим маркетингом підприємств торгівлі на місцевому рівні є складним процесом, який охоплює всі функції, пов'язані з ринком та сферою обігу товарів, потребами споживачів, наданням додаткових послуг, цифровими комунікаціями; передбачає реалізацію планів і концепцій, формування та впровадження маркетингової політики, отримання зворотного зв'язку від споживачів товарів, інших контрагентів.

Технології комунікації та взаємодії в мережі Інтернет дозволяють споживачам товарів обирати джерело отримання та обміну інформацією, змінюючи спосіб взаємодії з торговельними підприємствами. За аналізом поведінки споживачів в Інтернет керівництво суб'єктів господарювання у сфері торгівлі можуть формувати власну реакцію та рішення щодо активного залучення цифрових інструментів для взаємодії зі споживачами.

Зауважимо, що елементами системи цифрового маркетингу підприємств торгівлі можуть вважатися:

- суб'єкти;
- процеси;
- концепції;

- інститути;
- учасники ринку;
- чинники зовнішнього та внутрішнього середовища;
- підсистеми управління діджитал-маркетингом, маркетинговою діяльністю та цифровими комунікаціями.

Формування такої системи передбачає інклюзію та розвиток всіх її необхідних елементів і налагодження зв'язків між ними, наділення кожного елемента необхідними компетенціями та ресурсним забезпеченням, спрямування їх на досягнення спільної інтегрованої мети та завдань максимізації ефектів і ефективності маркетингової діяльності та цифрових комунікацій торговельного підприємства з, по-перше, споживачами; по-друге, іншими суб'єктами зовнішнього середовища.

Такими цільовими орієнтирами передовсім є маркетингові завдання щодо покращення позиціонування підприємств торгівлі та їх товарів на місцевому локальному ринку, більш якісного дослідження ринку, ефективізації реклами та стимулювання просування товарів, задоволення потреб споживачів у якісних товарах за доступною ціною.

Об'єктами оцінювання якості управління цифровим маркетингом торговельних підприємств на місцевому рівні потрібно вважати наступні:

- комплекс маркетингу;
- цінова, комунікаційна, товарна і збутова політика;
- функції маркетингу;
- організаційна структура управління маркетингом;
- маркетингова інформаційна система.

При цьому, методика оцінювання якості управління цифровим маркетингом підприємств торгівлі на місцевому рівні передбачає використання кількісних і якісних методів (експертні опитування, факторний і кластерний аналіз, лінійне і нелінійне програмування, кореляційні та імітаційні, аналізування статистичних даних тощо), що дозволяють оцінювати ефективність за витратами на маркетинг, функціями маркетингової діяльності, а також визначати вплив заходів та засобів цифрового маркетингу на розвиток суб'єкта торговельного бізнесу в коротко- та довгостроковому періоді за фінансовими, ринковими та організаційно-ресурсними критеріями.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Одним з провідних шляхів стимулювання місцевого економічного розвитку в Україні є збільшення чисельності та активізація діяльності торговельних підприємств, які представляють вид економічної діяльності, в якому інвестиції не значні, а терміни від ухвалення рішення до початку бізнесу чи не найкоротші. Відтак, необхідно як з боку органів місцевого самоврядування, так і бізнесу та населення ініціювати і реалізувати інструменти, спрямовані на розвиток торговельного підприємництва на місцевому рівні, особливо на віддалених та сільських територіях. Перспективним у цьому сенсі інструментом є цифровий маркетинг, який має необмежений потенціал швидкої онлайн доступної комунікації між підприємствами та споживачами.

Подальші наукові дослідження у цьому напрямі стосуються удосконалення методики аналізування ефективності цифрового маркетингу суб'єктів господарювання.

Література

1. Балабан П. Ю., Лісіца В. В. Активізація діяльності торгівлі в сільській місцевості у контексті розвитку сільських територій. *Підприємництво і торгівля*. 2017. Вип. 21. С. 61-66.
2. Іванов С. В. Передумови формування інтегрованих структур на сільських територіях. URL: <http://eurodev.duan.edu.ua/images/stories/Files/2016-1/8.pdf>.
3. Павлов О. І. Сільські території України: історична трансформація парадигми управління : монографія. Одеса : Астропринт, 2006. 360 с.
4. Мельник С. В., Кошелева Г. Б. Проблеми зайнятості сільського населення та шляхи їх вирішення. *Український соціум*. 2012. № 2 (41). С. 87-94.
5. Балабан П., Балабан М., Іванов Ю., Апопій В. Торгівля в сільській місцевості: структурні зміни в трансформаційній економіці. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2015. Вип. 18. С. 11-17.
6. Васильців Т. Г., Ярошко О. Р. Фінансова безпека підприємства: місце в системі економічної безпеки та пріоритети посилення на посткризовому етапі розвитку економіки. *Науковий вісник ЛТЕУ України*. 2018. Вип. 21.2. С. 132-136.
7. Дяченко Т. А. Конкурентні стратегії промислових підприємств, що надають ремонтні послуги. *Бізнес Інформ*. 2015. № 6. С. 150-154.
8. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
9. Лупак Р. Л., Дідич А. М. Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин. *Науковий вісник ЛТЕУ України*. 2017. Вип. 20.6. С. 248-252.

10. Панасенко Д. Системний підхід до показників конкурентоспроможності. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2008. № 3. С. 19-24.
11. Родіонов П. Ю. Особливості розробки стратегії підприємства в умовах інформаційної економіки. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2015. Вип. 1 (42). С. 64-68.
12. Уразалієв Р. М., Васильців Т. Г. [Узагальнення концептуальних основ економічної безпеки підприємства](#). *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21 (2). С. 153-158.
13. Циганок О. О. Аналіз позиції підприємства в конкурентній боротьбі за методом конкурентних переваг. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 9. С. 155-162.
14. Череп А. В., Салип Ю. О. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств. *Інноваційна економіка*. 2012. № 8 (34). С. 77-79.
15. Чумак Л. Ф., Гаркава Л. В. Основні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2013. № 1. С. 212-215.
16. Vasylytsiv T. G., Lupak R. L., Kunytska-Iliash M. V. Strategic approaches to the effective use of [intangible assets as a condition for strengthening the competitiveness of enterprise](#). *Науковий вісник Полісся*. № 2 (14). С. 8-15.
17. ТЮРИНА , Н., КРАВЧИК, Ю., & НАЗАРЧУК, Т. (2023). СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ. *Development Service Industry Management*, (1), 20–24. [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1\(3\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1(3))

References

1. Balaban, P. Yu., Lisitsa, V. V. (2017). Activation of trade in rural areas in the context of development of rural areas. *Entrepreneurship and trade*. Iss. 21. pp. 61-66.
2. Ivanov, S. V. (2016). Peredumovy formuvannya intehrovanykh struktur na sil'skykh terytoriakh, available at: <http://eurodev.duan.edu.ua/images/stories/Files/2016-1/8.pdf>.
3. Pavlov, O. I. (2006). Rural territories of Ukraine: historical transformation of the management paradigm, Odesa, Astroprint.
4. Melnyk, S. V. Kosheleva, H. B., Retivtsev, I. V. (2012). Employment problems of the rural population and ways to solve them, *Ukrains'kyj sotsium*, no. 2 (41), pp. 87-94.
5. Balaban, P., Balaban, M., Ivanov, Yu., Apopiy V. (2015). Rural Trade: Structural Change in a Transformational Economy, *Torhivlia, komertsiiia, pidpriemnytstvo*. Vol. 18. Pp. 11-17.
6. Vasylytsiv, T. G., Yaroshko, O. R. (2018). Financial security of the enterprise: place in the system of economic security and priorities of strengthening at the post-crisis stage of economic development. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*. Vol. 21.2. pp. 132-136.
7. Diachenko, T. A. (2015). Competitive strategies of industrial companies that provide repair services. *Biznes Inform*. Vol. 6. pp. 150-154.
8. Yankovyj, O.H. (2013). Competitiveness: assessment of the level and areas of improvement. Atlant. Odesa. Ukraine.
9. Lupak, R. L., Didych, A. M. (2017). Economic bases of ensuring the competitiveness of the enterprise in market relations. *Scientific Bulletin of LTEU of Ukraine*. Vol. 20.6. pp. 248-252.
10. Panasenko, D. (2008). Systematic approach to competitiveness indicators. *Formation of market relations in Ukraine*. Vol. 3. pp. 19-24.
11. Rodionov, P. Yu. (2015). Features of the development strategy of the enterprise in terms of the information economy. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*. Vol. 1 (42). pp. 64-68.
12. Urazaliyev, R.M., Vasylytsiv, T.G. (2011). Generalization of the conceptual foundations of economic security of the enterprise. *Scientific bulletin of NLTU of Ukraine*. Iss. 21 (2). pp. 153-158.
13. Tsyhanok, O. O. (2009). Analysis of the position of the company in the competition for the method of competitive advantage. *Actual problems of economy*. Vol. 9. pp. 155-162.
14. Cherep, A. V. (2012). Methodological approaches to assessing the competitiveness of enterprises. *Innovative economy*. Vol. 8 (34). pp. 77-79.
15. Chumak, L. F. and Harkava, L. V. (2013). Key aspects of the competitiveness of enterprises. *Biznes Inform*. Vol. 1. pp. 212-215.
16. Vasylytsiv, T. G., Lupak, R. L., Kunytska-Iliash, M. V. Strategic approaches to the effective use of [intangible assets as a condition for strengthening the competitiveness of enterprise](#). *Scientific Bulletin of Polissya*. № 2 (14). pp. 8-15.
17. TYURINA, N., KRAVCHYK, Y., & NAZARCHUK, T. (2023). STRATEGIC PLANNING OF ACTIVITIES IN A TOURIST ORGANIZATION. *Development Service Industry Management*, (1), 20–24. [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1\(3\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1(3))