

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczym Jana Kochanowskiego
w Kielcach (Polska)
Університет «Petre Andrei» м. Яси (Румунія)
Академічне товариство ім. М. Балудянського
м. Кошице (Словацька Республіка)
Асоціація перспективних досліджень та вищої освіти «Схід-Захід»
Спільний Проект ЄС/ПРООН
«Місцевий розвиток орієнтований на громаду»

*СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ*

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
V Міжнародної науково-практичної конференції**

07-09 червня 2017 року

Частина II

Вінниця 2017

УДК 338:339.92(477)
ББК 65.9(4Укр)

Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць V Міжнародної науково-практичної конференції. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2017. – Ч. 2. - 644с.

У збірнику наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції розглядаються питання сталого розвитку суспільства: можливості розвитку місцевих громад; управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства в сучасних умовах; актуальні проблеми менеджменту та фінансові механізми забезпечення розвитку економіки України; проблеми обліково-аналітичного, контрольного та інформаційного забезпечення управління підприємства. Досліджуються інноваційні моделі та інформаційні технології в науці, освіті, економіці; теоретичні та практичні аспекти сучасного товарознавства; актуальні проблеми, тенденції, перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні. Висвітлюються питання євроінтеграції України: історичні, економічні, соціально-політичні та правові орієнтири; інтерактивні технології та методи навчання як засіб формування іншомовної професійної компетенції.

Розраховано на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти.

УДК 338:339.92(477)
ББК 65.9(4Укр)

Редакційна колегія: Голова редакційної колегії – **Замкова Н.Л.**, д.філос.н., доц.
Відповідальний секретар – **Мартінова Л.Б.**, к.філол.н., доц.

Члени редакційної колегії:

Бондаренко В.М., д.е.н., проф., **Боковець В.В.**, д.е.н., доц., **Власенко І.Г.**, д.мед.н., проф., **Власенко І.В.**, д.е.н., проф., **Денисюк О.М.**, д.е.н., проф., **Іваницька Н.Б.**, д.філол.н., проф., **Ліщинська Л.Б.**, д.т.н., проф., **Стопчак М.В.**, д.і.н., проф., **Байлема Т.М.**, к.і.н., ст. викладач, **Нечипоренко В.О.**, к.філол.н., доц., **Демченко О.П.**, к.е.н., доц., **Ковтун Е.О.**, к.е.н., доц., **Кульганік О.М.**, к.е.н., доц., **Мерінова С.В.**, к.е.н., доц., **Поліщук І.І.**, к.е.н., доц., **Сальникова С.В.**, к.фіз.вих., асист., **Сегеда С.А.**, к.е.н., доц., **Тернова А.С.**, к.т.н., доц.

Друкується за ухвалою Вченої Ради Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ISBN 978-966-629-820-4

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В.В. Власенко, д.б.н. Т.В. Семко, к.т.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ МІНІ-СИРУ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	220
І.В. Власенко, д.е.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПРОБЛЕМИ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В УМОВАХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	230
В.В. Гринь Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РОЛЬ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ У СТІЙКОМУ РОЗВИТКУ ВІННИЦЬКОГО РЕГІОНУ.....	240
Т.А. Дзюба, к.е.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК SPA – ІНДУСТРІЇ В ТУРИЗМІ.....	249
О.А. Іваніщева Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ПОРОШКУ ОЖИНИ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ БІСКВІТНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	260
А.В. Іващенко, к.е.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ КРИЗИ.....	269
А.Г. Кісюн, к.геогр.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОПТИМІЗАЦІЯ СІЛЬСЬКИХ ЛАНДШАФТІВ ПОДІЛЛЯ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	276
В.М. Криворук Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЯКІСТЬ БОРОШНЯНО - КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК	285
І.В. Левицька, д.е.н. В.В. Постова Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	293

9. Мазаракі А. А. Хімія та методи дослідження сировини та матеріалів: навчальний посібник / за ред. А.А. Мазаракі - К. : Київ, 2005. - 16-19 с.

10. Льовшина Л. Д. Товарознавство плодоовочевих товарів, пряно-ароматичних рослин: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л. Д. Льовшина / - К. : Київ, 2007. - 432 с.

УДК 338.48

І.В. Левицька, д.е.н.

В.В. Постова

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ

ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В статті досліджено специфіку конкурентних відносин на ринку туристичних послуг, розглянуто проблеми українського ринку туристичних послуг, виявлено ключові індикатори його розвитку і запропоновано управлінські підходи до забезпечення підвищення конкурентоспроможності туристської організації. Розроблено методику дослідження споживчих переваг на ринку туристичних послуг і проведено відповідно до цієї методики дослідження переваг споживачів. Сформовано модель стратегічної поведінки туристської організації в сучасних умовах. Розроблено методичні рекомендації щодо формування цінової та нецінової стратегії туристської організації.

Ключові слова: *маркетинговий аналіз, конкуренція, туристична галузь, модель стратегічної поведінки, споживчі переваги, цінова стратегія, нецінова стратегія.*

Постановка проблеми. Туризм у більшості людей асоціюється з новими враженнями, відпочинком і задоволенням. Причому багато хто з них готові на це витратити час і гроші. Цілком закономірно, що сьогодні туристична діяльність – це одна з найбільш дохідних та стрімко розвинених галузей, а ринок туристичних послуг характеризується високим рівнем конкуренції.

Дослідження конкурентного середовища та вироблення конкретних дій

щодо конкурентів можуть істотно поліпшити становище організації на ринку. Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів дозволяє оцінити їх потенціал, цілі, теперішню і майбутню стратегії. Розробивши на основі проведеного аналізу власну стратегію, можна підсилити позицію організації на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем розвитку конкурентних відносин на ринку туристичних послуг присвячені роботи ряду зарубіжних і вітчизняних вчених.

Так, питання теоретичного характеру, пов'язані з дослідженням процесу маркетингового управління на ринку туристичних послуг, висвітлюється в роботах Н.А. Восколович, Є.П. Голубкова, М.Н. Григор'єва, А.П. Дурович, Ф. Котлера, Д. Кревенса, Ж.-Ж. Ламбена, Л.Ш. Лозовського, М. Портера, Б.А. Райзберга, Е. Б. Стародубцевої, В. В. Храбовченко. Специфіка конкурентних відносин на ринку туристичних послуг розкривається в працях В.С. Боголюбова, А.Б. Здорово, А. Идрисова, В.А. Квартальний, Р.А. Фатхудінова, Г.А. Яковлева. Існуючі теоретичні розробки не набули широкого поширення на ринку туристичних послуг, в зв'язку з чим проблема використання теоретичних розробок також вимагає особливої уваги.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Будь-яка організація, в тому числі туристська, ігнорує інтереси споживачів, ризикує не отримати прибуток. Для створення конкурентоспроможної організації недостатньо модернізації процесу надання послуг, як це часто прийнято, необхідна чітко поставлена, обґрунтована мета, яка досягається на основі ефективного використання переваг організації. Зусилля мають бути спрямовані на розвиток тих якостей, які вигідно відрізняють організацію від потенційних або реальних конкурентів.

Актуальність теми дослідження пов'язана з відсутністю загальновизнаних критеріїв конкурентоспроможності туристської організації та моделі її стратегічної поведінки. Недосконала практика визначення факторів конкурентоспроможності туристських організацій, споживчих переваг, а звідси «слабкість» їх впливу на результати туристського бізнесу.

Мета статті. Мета дослідження полягає в дослідженні конкуренції для забезпечення конкурентоспроможності організації на ринку туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу. У науковій літературі вчені по-різному визначають поняття «туризм».

Ми виходимо з того, що туризм – це галузь економіки, яка регулює відносини, які виникають у зв'язку з тимчасовим виїздом громадян і осіб без громадянства з постійного місця проживання в місця тимчасового перебування, не пов'язаним з трудовою діяльністю.

Будучи однією з найбільш дохідних, туристська галузь характеризується високим рівнем конкуренції. Саме аналіз конкурентного середовища і вироблення конкретних дій відносно головних конкурентів можуть істотно поліпшити становище організації на ринку.

Туристська послуга може бути продана як в комплексі з іншими видами послуг, так і окремо. Така можливість покупки туристської послуги означає корисність для покупця і можливість вибору, і з цієї точки зору туристська послуга – приватне індивідуальне благо. Специфіка туристського продукту передбачає його невіддільність від джерела формування, наявність яскраво виражених зовнішніх ефектів, диференційованість туристського попиту, вплив на продажі з боку зацікавленої клієнтури, складність взаємозв'язку між складовими елементами туристичний продукт [1, с.431].

Дослідження літературних джерел на предмет виявлення критеріїв конкурентоспроможності туристських організацій і продукту дозволяє зробити наступні висновки. Автори в залежності від своїх наукових поглядів і області маркетингових досліджень обґрунтовують різний набір критеріїв, що визначають конкурентоспроможність організації і продукції.

Проведений аналіз показав, що запропоновані авторами критерії не відображають специфіку туристських послуг. Так, оскільки споживач туристських послуг використовує їх в комплексі (транспортні, готельні, послуги харчування та ін.), то кількість цінових факторів значно зростає.

Виявлені особливості туристичних послуг дозволили виділити найбільш значущі для даного ринку критерії, які можуть бути використані в процесі управління конкурентоспроможністю. Концептуальна модель конкуренції на ринку туристичних послуг, побудована на основі специфічних критеріїв конкурентоспроможності, представлена на рис. 1.

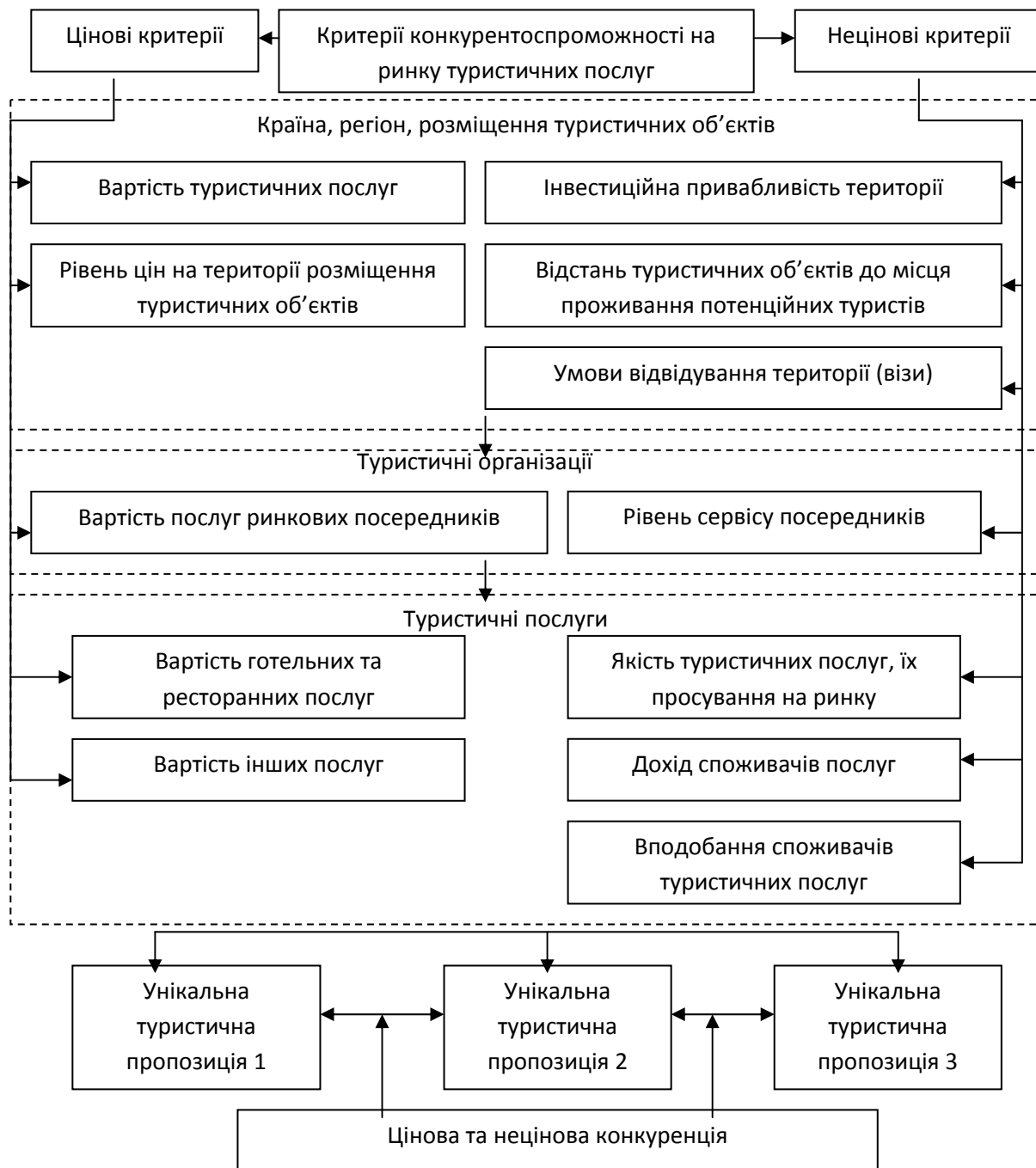


Рисунок 1. Концептуальна модель конкуренції на ринку туристичних послуг [2, с.97]

Таким чином, конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг визначається поєднанням унікального набору цінових і нецінових факторів.

Ключове завдання, яке може бути вирішене при використанні даної моделі, є вибір тієї чи іншої форми участі в конкурентній боротьбі або їх поєднання, і подальше підвищення конкурентоспроможності території розвитку туризму, туристські організації і окрема туристична послуга. Проведення оцінки по кожному з критеріїв і подальше узагальнення висновків дозволяє приймати обґрунтовані рішення при розробці конкурентних стратегій на ринку туристичних послуг.

Сучасному українському туристу доступна тільки приблизна оцінка туристських послуг, які він може придбати. В результаті часто ці послуги не відповідають реальним споживчими перевагами, що вимагає проведення додаткових досліджень з боку туристських організацій і адаптації туристських послуг до цих переваг.

З огляду на специфіку туристської послуги як продукту, дослідження конкуренції на даному ринку має настільки ж специфічний характер. Серед методів маркетингового аналізу слід використовувати такий метод, як опитування споживачів, оскільки саме споживач є суб'єктом, який в більшому ступені формує конкурентоспроможність туристської організації. Опитування / анкетування доцільно доповнити більш глибоким джерелом отримання інформації – відгуками споживачів туристичних послуг [3, с.125].

Відповідно до запропонованої методики була визначена типологія сучасного українського туриста, перевагу і основні потреби.

Відповідно до цього необхідно вирішити наступні завдання: описати соціальну стратифікацію відпочинку (гендерна, майнова); виявлені основні форми дозвілля.

Дослідження споживчих переваг (збір суб'єктивної інформації) направлено на виявлення спонукальних і стримуючих факторів, що впливають на перевагу туристської послуги; відповідності пропозиції попиту, очікування споживачів і ступінь їх задоволення. Потім на основі виявлених споживчих переваг туристська організація формує цілі маркетингової політики в туризмі і стратегії, які служать реалізації конкретних цілей. Оскільки серед різних видів туризму в українських умовах переважає виїзний туризм, доцільно досліджувати споживчі переваги тієї ж самої активної групи споживачів. Серед найбільш значущих споживчих переваг в рамках виїзного туризму, виявлених в ході проведеного дослідження, стали:

- 1) знаходження обраного напрямку туризму недалеко від України;
- 2) безвізове відвідування країни;
- 3) сприятливі і різноманітні кліматичні умови;
- 4) багату культурну спадщину;
- 5) хороша організація туристських і розважальних заходів;
- 6) безліч готелів з різноманітним набором розваг і кухні;
- 7) прийнятна ціна турів;
- 8) можливість проведення колективних заходів [4, с.211].

Очевидно, що дані переваги можуть бути використані і для розвитку внутрішнього туризму (за винятком питання, пов'язаного з візами). Критерій «знаходження напрямки туризму недалеко від України» також актуальний в адаптованому варіанті «знаходження напрямки туризму недалеко від місця проживання споживачів», оскільки великі відстані роблять його вельми значущим.

За результатами проведеного дослідження був також сформований образ українського туриста в залежності від його гендерної приналежності (табл. 1).

Таблиця 1

Гендерні переваги українських туристів [5, с.49]

Чоловіки	Жінки
1. Спокій, релаксація	1. Милування природою
2. Природа	2. Ліс
3. Гарна їжа	3. Купівля дешевих сувенірів
4. Подорожування без путівників	4. Незаймана природа
5. Увага до себе в групі	5. Бронювання місць на наступний рік
6. Екстрим	6. Не химерність, а затишність
7. Подорож не в складі групи	7. Пам'ятники архітектури
8. Ретельний вибір готелів (у відповідності ціна-якість)	8. Маленький старовинний будиночок (простота)
9. Відсутність проблем, пов'язаних з фінансовими операціями (складнощів з кредитними картками, з обміном валюти).	9. Відповідне місце для сімейного відпочинку
10. Маленький старовинний будиночок (простота)	
11. Гарне спиртне	
12. Багато розваг, причому недалеко від місця проживання	
13. Доступність транспорту	

Виявлення соціальних відмінностей при виборі туристського продукту і гендерних відмінностей в стратегіях вибору туристської послуги дозволяють в подальшому сформувати типологію українських туристів, тобто типи образу потенційних споживачів туристських послуг. Це необхідно для того, щоб туристична організація міг коригувати характеристикою туристської послуги з метою формування більш привабливої пропозиції і розвитку життєвого циклу продукту. Дана корекція необхідна при формуванні пропозиції і при розробці стратегії організації, а також при виборі форми участі в конкурентній боротьбі.

Конкурентоспроможність туристської послуги залежить від конкурентоспроможності регіону, на території якого відбувається факт її споживання. На регіональному рівні конкурентоспроможності туристської послуги буде визначатися комплексом чинників, який зумовлює як абсолютні, так і відносні переваги регіонів. Фактори можна розділити на загальні, наявні в усіх галузях і регіонах, і специфічні, що діють в ряді окремих галузей і регіонів. Кожна група факторів поділяється на економічні, природно-географічні, соціально-культурні [6, с.521].

З огляду на специфіку формування стратегічної поведінки туристської організації (рис. 2), можна виділити фактор, що визначає попит і пропозицію на туристичні послуги, - рекреаційні ресурси. Саме від їх характеристик залежить ціна і всі інші критерії туристського продукту.

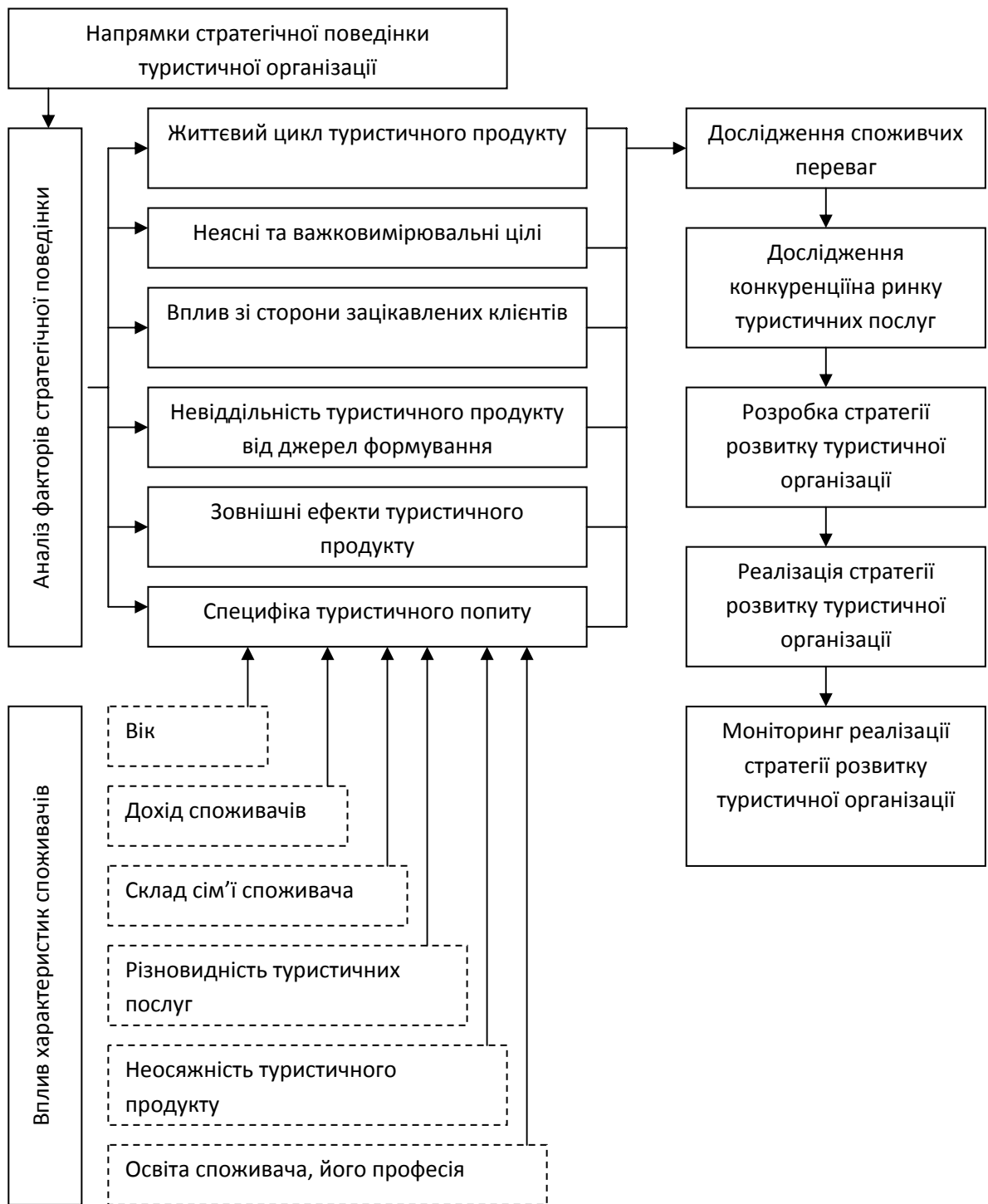


Рисунок 2. Модель формування стратегічної поведінки туристичних організацій [7, с.110]

Оскільки рекреаційні ресурси розподілені на планеті вкрай нерівномірно, все більша кількість людей вирушає в подорож з рекреаційних цілей і мотивів. Ці рекреаційні подорожі стали основою розвитку туризму. Рекреаційні аспекти завжди присутні і в діловому виді туризму.

Реалізація туристського бізнесу в умовах ринку може бути здійснена при наявності чотирьох основних складових: капіталу, технології, кадрів, рекреаційних ресурсів. Це означає, що, недостатньо, маючи капітал, придбати кадри, технологію і займатися туризмом. Для цього необхідно вибрати місце, де є рекреаційні ресурси, а якщо такого місця немає, то треба створити його. Це одна із специфічних особливостей туристського бізнесу в умовах ринку. Так як четверта складова - рекреаційні ресурси - є найбільш дешевою, то в цілому вона визначає високу рентабельність туристського бізнесу. Якщо туризм пов'язаний зі створенням таких ресурсів, то собівартість туристського продукту різко зростає.

Однією з умов успіху в конкурентній боротьбі на ринку туристичних продуктів є розробка і реалізація маркетингових заходів, адекватних перевагам сучасного українського туриста, його характеристикам і основним потребам відпочинку. Основа таких маркетингових заходів є кращою для конкретного ринку цінових / нецінові стратегії [8, с.55]

В якості джерел інформації при виборі цінової / нецінової стратегії може бути використані формальні (корпоративні сайти організації, результати маркетингових досліджень, дані статистичні організації) і неформальні джерела (відгуки клієнтів, фахівці, експерти, опитування, анкетування споживачів послуг) [9, с.420]. Маркетингові прийоми, найбільш затребуваний в даному випадку, є маркетингова статистика.

Потім на основі проведених досліджень і отриманої інформації туристська організація виявляє критерії конкурентоспроможності туристської території, самої організації і окремих туристських послуг, які служать основою реалізації заходів щодо вибору адекватної даному ринку цінової / нецінової стратегії (рис. 3).

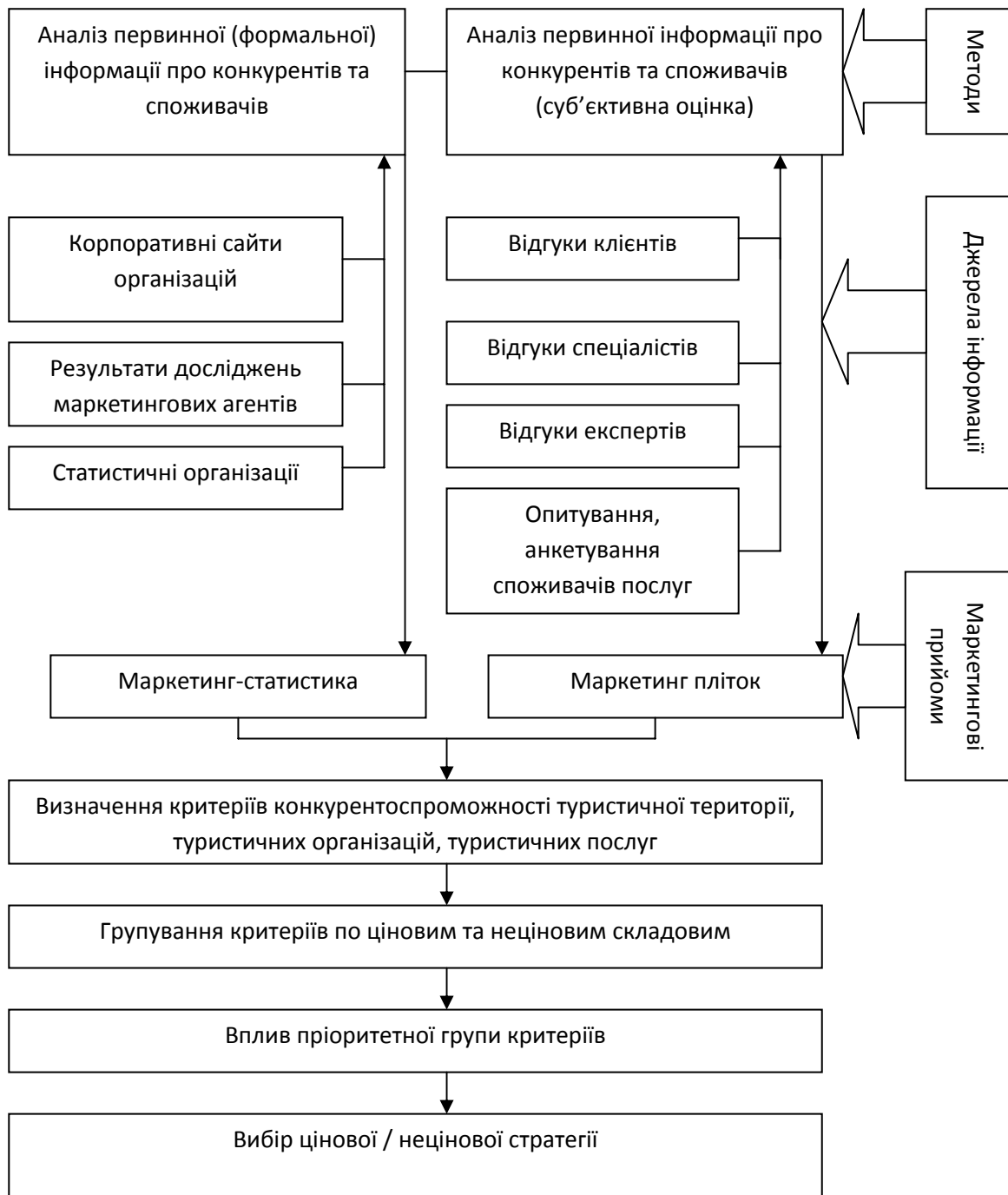


Рисунок 3. Вибір цінової / нецінової стратегії туристичної організації [10, с.112]

На рис. 3 визначено послідовність дій по вибору цінової / нецінової стратегії на ринку туристичних послуг, що базується на використанні сукупності аналітичних методів і маркетингових прийомів вивчення інформації про конкурентів і споживачів, на основі якої приймається рішення про пріоритетність цінових і нецінових критеріїв конкурентоспроможності туристської організації.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє сформулювати такі основні висновки і рекомендації:

1. Виявлено специфіку конкурентних відносин на ринку туристичних послуг, що передбачає вплив на продажі з боку зацікавленої клієнтури, складність взаємозв'язків між складовими елементами туристського продукту, його невіддільність від джерела формування, наявність яскраво виражених зовнішніх ефектів, диференційованість туристського попиту, що зумовлює конкурентні відносини і надає вплив на конкурентоспроможність організації на ринку. Визначено цінні і нецінні критерії конкурентоспроможності країни, регіону розміщення туристських об'єктів, туристської організації та послуги.

2. Встановлено, що базою забезпечення конкурентоспроможності окремих географічних напрямків виїзного туризму на українському ринку туристичних продуктів виступає комбінація природних і набутих переваг туристичної галузі тієї чи іншої країни, а також інтенсивність заходів з просування конкретного географічного напрямку, що дозволяють визначити управлінські підходи до розвитку внутрішнього туризму, що включають: 1) залучення приватних інвестицій в об'єкти туристської інфраструктури на території України і організація туристичної діяльності; 2) реалізація інвестиційних проектів на території особливих туристично-рекреаційних зон; 3) розвиток туризму за рахунок фінансування в рамках цільових регіональних програм туристської спрямованості.

3. Сформульовано методичні положення дослідження споживчих переваг на українському ринку туристичних послуг, на основі яких виявлені гендерні та вікові відмінності в поведінці, а також визначені найбільш значущі для всіх споживачів характеристики туристичних послуг, що дозволяють зробити висновок про доцільність використання в конкурентній боротьбі тих чи інших стратегій.

4. Досліджено принципи стратегічної поведінки туристських організацій і запропонована базова модель її стратегічної поведінки, в основі якої покладено вибір ефективних форм участі в конкурентній боротьбі, яка визначається специфікою туристських послуг і споживчими характеристиками.

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л.Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування. – К: КТЕУ, 2000. – С. 430-434.
2. Волков С.К. Маркетинг в индустрии туризма: монография / С.К. Волков, В.Н. Островская, А.И. Сорокина, Э.С. Голеузова. – М.: Кнорус, 2010. – 164 с.
3. Дурович А.П. Управління маркетингом у туризмі. – Мінськ.:БГЭУ, 2000. – 386 с.
4. Дурович О.П. Поведінка покупців над ринком: маркетинговий аналіз. – Мінськ.:БГЭУ, 2003. – 352 с.
5. Дурович О.П. Просування туристського продукту ринку. – Мінськ.:БГЭУ, 2008. – 186 с.
6. Кифяк О.В. Регіональні фактори розвитку ринку рекреаційно-туристичних послуг // Науковий вісник ЧТЕІ КНТЕУ. – Чернівці: АНТ Лтд, 2005. – Вип. III. – С. 520-522.
7. Ополченев І.І. Маркетинг у туризмі: забезпечення ринкової позиції: Навчальний посібник. – М.: Радянський спорт, 2003. – 186 с.
8. Сорокина, А.И. Выявление критериев конкурентоспособности организации и продукта на рынке туристских услуг / А.И. Сорокина // Современная экономика: проблемы и решения: науч.-практ. журнал. – Воронеж, 2010. – №7 (7). – С. 50-58.
9. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. / Дж.К. Холловой. – К.: Знання, 2008. – 575 с.
10. Юрик Р.А. Маркетинг як необхідний інструмент управління турфірмою / Р. А. Юрик // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2005. – № 2. – С. 109 -118.

Наукове видання

**СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
V Міжнародної науково-практичної конференції**

07-09 червня 2017 року

Частина II

Редактор: Фатеева Т.Д.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.В.

Підп. до друку 11.07.2017р. Формат 60x84/16. Папір письм.
Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 37,43
Обл.-вид. арк.29,77. Тираж 5. Зам. № 318

Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25