

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-39>

УДК 338.48 (477)

## ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ КООПЕРАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

### ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC PRINCIPLES OF RESEARCHING THE COOPERATION PROCESS IN THE SPHERE OF TOURISM

**Шикіна Ольга Володимирівна**кандидат економічних наук, доцент,  
Одеський національний економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5294-3367>**Нижниченко Яніслава Євгенівна**кандидат економічних наук, доцент,  
Одеський національний економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0087-6745>**Ремігайло Ілона Юріївна**викладач,  
Одеський національний економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7674-9953>**Shykina Olga, Nyzhnychenko Yanislava, Remigailo Ilona**  
Odesa National Economic University

У статті досліджено організаційно-економічні засади процесу кооперації у сфері туризму. Проаналізовано теоретичні підходи до розуміння кооперації та її впливу на розвиток туристичних підприємств. Розглянуто сучасні тенденції інтеграційних процесів, включаючи створення стратегічних альянсів, мережових форм кооперації та впровадження інноваційних технологій. Проаналізовано успішні приклади стратегічних альянсів у різних галузях, таких як авіація (Star Alliance), технології (Google та NASA), готельно-ресторанний бізнес (Coca-Cola та McDonald's), що демонструють ефективність кооперації для досягнення спільних цілей. Розглянуто, як ефективне партнерство може забезпечити значні досягнення, включаючи розширення ринків, зниження витрат, впровадження інновацій та підвищення конкурентоспроможності. Особлива увага приділена можливостям застосування подібних коопераційних стратегій у сфері туризму. Результати дослідження можуть бути використані для розробки стратегій розвитку підприємств туризму, спрямованих на посилення коопераційних зв'язків і оптимізацію організаційно-економічних процесів.

**Ключові слова:** кооперація у туризмі, інтеграційні процеси, стратегічні альянси, конкурентоспроможність, туристичні підприємства.

This article investigates the organizational and economic principles underlying the cooperation process in the tourism sector. It provides a comprehensive analysis of theoretical approaches to understanding cooperation and examines its significant impact on the development of tourism enterprises. By exploring modern trends in integration processes, the study highlights the creation of strategic alliances, the adoption of network forms of cooperation, and the implementation of innovative technologies as crucial factors driving competitive advantage in the tourism industry. Successful examples of strategic alliances in various industries are analyzed to demonstrate the effectiveness of cooperation in achieving common goals. In the aviation sector, the Star Alliance – a collaboration of over 25 airlines including Lufthansa, United Airlines, Turkish Airlines, and Singapore Airlines – illustrates how synchronized schedules, shared loyalty programs, and seamless transfers have established the world's largest airline network, significantly enhancing the passenger experience. In the technology field, the partnership between Google and NASA showcases how cooperation in artificial intelligence and big data analytics can lead to groundbreaking advancements in space exploration and technology development. In the hospitality and food service industry, the alliance between Coca-Cola and McDonald's exemplifies how exclusive partnerships can substantially increase sales and create a global symbiosis between brands. These cases underscore how effective partnerships can lead to significant achievements

such as market expansion, cost reduction, innovation adoption, and enhanced competitiveness. Particular attention is paid to the potential application of similar cooperative strategies within the tourism sector. The article discusses how tourism enterprises can leverage strategic alliances and partnerships to optimize resources, improve service offerings, and respond more effectively to market demands. By adopting cooperative models, tourism businesses can enhance their operational efficiency, innovate their services, and strengthen their market positions.

**Keywords:** cooperation in tourism, integration processes, strategic alliances, competitiveness, tourism enterprises.

**Постановка проблеми.** Конкуренція на туристичному ринку постійно зростає, що вимагає від підприємств пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності. Одним із таких шляхів є кооперація між туристичними підприємствами, яка дозволяє об'єднати ресурси, знання та досвід для досягнення спільних цілей.

Проте, незважаючи на очевидні переваги кооперації, багато туристичних підприємств стикаються з труднощами при її впровадженні. Це пов'язано з відсутністю чіткого розуміння організаційно-економічних засад процесу кооперації, недостатньою розробленістю теоретичних підходів та методичних рекомендацій щодо її реалізації в умовах сучасного ринку. Крім того, вплив інтеграційних процесів, стратегічних альянсів та інноваційних технологій на розвиток туристичних підприємств потребує більш детального дослідження.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Проблема кооперації у сфері туризму є актуальною та широко досліджується в наукових колах. У роботі Шамари І. М. [1] розглядаються інтеграційні процеси в управлінні підприємств туристичної галузі. Автор аналізує форми та методи інтеграції, підкреслюючи, що об'єднання ресурсів та зусиль підприємств сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності та ефективності управління. Олійник О. [2] зосереджується на сучасних інноваційних підходах до управління якістю та конкурентоспроможністю підприємств готельно-туристичного бізнесу. Дослідники підкреслюють важливість впровадження інновацій та сучасних технологій для покращення послуг та задоволення зростаючих потреб клієнтів. Гончаренко Я. Є., Ремігайло І. Ю. та інш [3] аналізує досвід створення стратегічних альянсів у готельному бізнесі. У дослідженні вказується, що такі альянси дозволяють підприємствам обмінюватися досвідом, розширювати ринки та підвищувати ефективність діяльності за рахунок спільних ресурсів та знань.

Таким чином, аналіз останніх досліджень свідчить про те, що кооперація у сфері туризму розглядається з різних аспектів:

від управління та інтеграційних процесів до освіти та фінансового забезпечення. Впровадження інноваційних підходів, розвиток стратегічних альянсів та інвестування в людський капітал визначаються ключовими факторами успішного розвитку туристичних підприємств в умовах сучасного ринку.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження організаційно-економічних засад процесу кооперації у сфері туризму та обґрунтування практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств через впровадження коопераційних стратегій.

Для досягнення поставленої мети у статті передбачено вирішення провести аналіз теоретичних підходів до розуміння кооперації та її ролі у розвитку туристичних підприємств; визначити сучасні тенденції інтеграційних процесів у сфері туризму, зокрема створення стратегічних альянсів та мережових форм кооперації; проаналізувати успішні приклади стратегічних альянсів у різних галузях економіки та оцінити можливість їх застосування у туристичній сфері.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Кооперація у туризмі є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності дестинацій. Інтенсивна глобалізація, динаміка ринкових змін і потреби сучасного туриста змушують підприємства шукати нові форми співпраці. Розвиток мережових структур у туризмі базується на взаємодії різних учасників, що включають туристичні агентства, готельні мережі, транспортні компанії, ресторани, органи місцевого самоврядування та інші зацікавлені сторони. У цьому контексті необхідно проаналізувати теоретичні підходи до мережових форм кооперації, розглянути ключові терміни та фактори, які сприяють об'єднанню [1].

Кооперація у сфері туризму визначається як процес співпраці між суб'єктами туристичного ринку, спрямований на досягнення спільних цілей через ефективне використання ресурсів, поділ ризиків та отримання синергетичного ефекту. Основними учасниками кооперації є готелі, туристичні агентства, тран-

спортивні компанії, заклади харчування, а також культурні заклади.

Кооперація у сфері туризму вимагає налагодження чітких організаційних механізмів та систем управління, які забезпечують ефективну взаємодію між партнерами [2]. Основними організаційними моделями кооперації є:

- асоціації є добровільними об'єднаннями організацій або фізичних осіб для досягнення спільних цілей. У туризмі це можуть бути об'єднання туроператорів, готелів чи ресторанів, що працюють задля популяризації певного регіону. Приклад: Всесвітня туристична організація (UNWTO);

- корпорація – це юридична особа, створена для комерційної діяльності. У туризмі корпорації можуть об'єднувати кілька компаній для спільного управління туристичними дестинаціями. Наприклад, Disney Corporation, що управляє розважальними парками та іншими об'єктами;

- консорціум – це тимчасове об'єднання компаній для виконання конкретного проєкту. У туризмі такі об'єднання можуть виникати для організації масштабних подій, як-от Олімпійські ігри;

- концерн – це форма інтеграції, коли одна компанія контролює діяльність інших. У туризмі концерни рідко зустрічаються, проте вони можуть бути характерними для холдингів, які об'єднують готельні мережі, транспортні компанії та туроператорів;

- державні об'єднання. Такі об'єднання включають урядові структури та приватні організації для розвитку туристичних дестинацій. Наприклад, програми співпраці у межах ЄС для розвитку культурного туризму, DMO (організації управління туристичною дестинацією);

- пули – це домовленості між компаніями про спільний розподіл ресурсів або прибутків. У туризмі це може бути спільне використання транспортних засобів або туристичних об'єктів;

- стратегічні альянси – альянси передбачають довгострокове співробітництво для досягнення спільних цілей. Наприклад, Star Alliance [3];

- мережі – мережі у туризмі створюються для обміну інформацією, спільного просування дестинацій або координації діяльності. Це можуть бути локальні чи глобальні об'єднання;

- кластери – це географічно обмежені групи взаємопов'язаних компаній, які спільно використовують ресурси та інфраструктуру.

Наприклад, винні кластери у Франції чи гастрономічні маршрути в Італії.

Створення стратегічних альянсів є складним багатокроковим процесом, який вимагає ретельного планування, взаємної довіри між партнерами та чіткої координації. В основі цього процесу лежить визначення цілей альянсу. Партнери спочатку аналізують свої потреби, щоб зрозуміти, яких цілей вони прагнуть досягти через співпрацю, наприклад, вихід на нові ринки, оптимізацію ресурсів чи обмін знаннями. Спільні інтереси визначаються для встановлення чітких точок взаємодії, що можуть сприяти співпраці [3].

Одним із ключових етапів є пошук потенційних партнерів. Для цього оцінюються компанії або організації, які мають спільні цінності, ресурси чи досвід. Репутація та надійність партнера також відіграють важливу роль, адже стратегічні альянси передбачають довгострокову співпрацю. Окрім цього, проводиться аналіз конкурентоспроможності, щоб визначити, як потенційний партнер може доповнити сильні сторони та компенсувати слабкі.

Подальший розвиток альянсу вимагає чіткої структури. Вибір формату партнерства залежить від поставлених цілей і може включати спільні проєкти, кооперацію в маркетингу чи обмін технологіями. Цей етап також охоплює юридичне закріплення домовленостей через угоди, що визначають права, обов'язки, фінансовий розподіл і механізми вирішення конфліктів. Важливим є чітке розмежування ролей і зобов'язань між партнерами.

Підготовка договору є ще одним важливим етапом. У договорі фіксуються всі аспекти співпраці, включаючи цілі альянсу, терміни дії, умови розірвання, а також положення щодо конфіденційності й управління ризиками. Одночасно планується стратегія партнерства, яка передбачає розподіл завдань і визначення ключових метрик для оцінки ефективності [4].

На етапі запуску альянсу відбувається інтеграція процесів, таких як спільне управління, логістика чи технології. Забезпечується прозора комунікація між партнерами, а за необхідності створюється спільний брендинг, що включає маркетингові кампанії чи логотипи. Для підтримки альянсу регулярно моніторяться результати, проводиться управління ризиками, а також коригуються коротко- й довгострокові цілі у відповідь на зміни.

Завершальний етап передбачає аналіз результатів співпраці. Партнери оцінюють

успіхи, досягнуті за період дії альянсу, і вирішують його майбутнє. Це може включати продовження партнерства, розширення його масштабів або завершення у разі досягнення цілей. У цьому процесі широко використовуються інструменти, такі як SWOT-аналіз для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, меморандуми про взаєморозуміння як перший крок до формалізації відносин, а також платформи для пошуку партнерів, наприклад міжнародні форуми чи галузеві виставки.

Функції стратегічних альянсів у туризмі та бізнесі можна охарактеризувати як багатогранний процес, спрямований на забезпечення ефективної співпраці між партнерами для досягнення спільних цілей. Однією з ключових функцій є забезпечення спільного доступу до ресурсів, які окремі сторони не могли б використати самостійно, таких як фінансові, технологічні чи людські ресурси. Також стратегічні альянси сприяють спільному використанню інфраструктури, що є актуальним у випадку туристичних маршрутів або авіаперевезень.

Важливим аспектом є обмін знаннями та досвідом, включаючи інновації, професійні практики та технології, які партнери можуть впроваджувати разом. Це сприяє розвитку найкращих практик у галузі, зокрема стандартизації послуг та підвищенню якості обслуговування туристів. Крім того, стратегічні альянси дозволяють зменшити ризики через їхній розподіл між учасниками, що є особливо важливим у великих проєктах, таких як організація масштабних подій чи інфраструктурних проєктів. Завдяки цьому знижується вплив економічної чи ринкової нестабільності [5].

Синергія в маркетингу є ще однією важливою функцією стратегічних альянсів. Вона проявляється у спільних маркетингових кампаніях, спрямованих на просування туристичних дестинацій, продуктів чи послуг, що також підвищує впізнаваність брендів через партнерські відносини. Крім того, альянси допомагають виходити на нові ринки завдяки співпраці з місцевими чи міжнародними партнерами. Це значно спрощує доступ до локальних мереж та клієнтської бази партнерів.

Оптимізація витрат є важливою складовою стратегічних альянсів, оскільки спільне використання ресурсів, таких як транспорт, логістика чи маркетинг, дозволяє зменшувати витрати. Також це стосується витрат на дослідження, розробку та впровадження нових продуктів. Водночас альянси сприяють розширенню туристичної пропозиції через створення комплексних туристичних продуктів,

які охоплюють кілька дестинацій чи послуг, а також організацію подій міжнародного масштабу.

Розвиток довгострокових відносин є фундаментальною функцією стратегічних альянсів. Це включає побудову стійких партнерських відносин між учасниками ринку, сприяння взаємодовірі та кооперації, які створюють основу для подальшої співпраці. Усі ці функції разом забезпечують ефективність стратегічних альянсів і роблять їх важливим інструментом у туризмі та бізнесі.

Успішні приклади стратегічних альянсів у різних галузях демонструють, як ефективно партнерство може забезпечити значні досягнення. Одним із яскравих прикладів є Star Alliance, де понад 25 авіакомпаній, серед яких Lufthansa, United Airlines, Turkish Airlines та Singapore Airlines, об'єднали свої зусилля для спільного надання послуг пасажиром. Узгоджені розклади, програми лояльності та зручні пересадки дозволили створити найбільшу мережу авіаперевезень у світі, значно покращуючи досвід подорожей [5].

Іншим прикладом є альянс Renault-Nissan-Mitsubishi, спрямований на розробку спільних платформ для автомобілів, обмін технологіями та розширення ринків. Завдяки цій співпраці вдалося зменшити витрати на виробництво, впровадити інновації, зокрема електромобілі, та посилити глобальну конкурентоспроможність. Аналогічно, партнерство між Disney та Pixar дозволило об'єднати творчі та технічні ресурси для створення культових анімаційних фільмів, таких як «Історія іграшок» та «У пошуках Немо», що сприяло значному успіху обох компаній і зрештою привело до придбання Pixar студією Disney.

Співпраця Starbucks і PepsiCo зосереджена на дистрибуції холодних напоїв Starbucks через глобальну мережу PepsiCo, що забезпечило успішне просування продуктів у всьому світі. Подібним чином партнерство Apple та MasterCard сприяло інтеграції платіжної системи MasterCard із сервісом Apple Pay, що революціонізувало процеси безконтактної оплати та спростило фінансові транзакції.

Водночас Coca-Cola та McDonald's розвинули ексклюзивне партнерство, завдяки якому напої Coca-Cola стали невід'ємною частиною мережі ресторанів McDonald's. Це партнерство суттєво збільшило продажі обох брендів і створило глобальний симбіоз. У сфері технологій альянс Microsoft і Nokia зосередився на



спільному розвитку мобільних технологій, що хоча й мав обмежений успіх, але призвів до подальшого придбання мобільного підрозділу Nokia компанією Microsoft.

Booking.com створив стратегічний альянс із готелями та туристичними агентствами, що дозволило розвинути одну з найбільших платформ для онлайн-бронювання, яка є вигідною як для туристів, так і для партнерів. Spotify і Uber об'єднали зусилля для інтеграції музичного досвіду під час поїздок, що поліпшило взаємодію з клієнтами Uber і водночас сприяло популяризації Spotify.

Ще одним знаковим альянсом є співпраця Google та NASA, яка зосереджена на використанні штучного інтелекту та великих даних для космічних досліджень. Це партнерство забезпечило інноваційні прориви у сфері космічних технологій та штучного інтелекту.

Ці приклади засвідчують, що стратегічні альянси є потужним інструментом для досягнення успіху в різних галузях. Вони демонструють, що чітке визначення цілей, готовність до обміну ресурсами та ефективна співпраця є основними умовами досягнення позитивних результатів. Ще одним дієвим об'єднанням зусиль у туризмі є кластери.

Кластери в туризмі представляють собою географічно сконцентровані групи взаємопов'язаних компаній, організацій та установ, які співпрацюють задля створення та просування спільного туристичного продукту. Їхня діяльність спрямована на залучення туристів, підвищення конкурентоспроможності регіонів і стимулювання економічного зростання [6]. Прикладом ефективного функціонування кластерів є винні регіони Франції, такі як Бордо та Бургундія, де виробники вина, ресторани та готелі спільно організують дегустації, фестивалі й екскурсії, залучаючи мільйони туристів щорічно. Подібну модель співпраці демонструють гастрономічні кластери в італійських регіонах Тоскана та Емілія-Романья, які відомі завдяки спільній роботі ресторанів, фермерів і виробників традиційних продуктів.

У Європі прикладом масштабного туристичного кластеру є Альпи, що охоплюють кілька країн, зокрема Швейцарію, Австрію та Францію. Тут гірськолижні курорти, транспортні компанії та виробники спортивного обладнання об'єднують свої зусилля для розвитку зимового туризму, роблячи цей регіон одним із найпопулярніших у світі. У свою чергу,

в Україні кластер «Соляний шлях», що охоплює Дрогобич, Борислав і Тустань, акцентує увагу на історичних маршрутах, пов'язаних із видобутком і торгівлею сіллю, що сприяє розвитку регіональних фестивалів і туристичних маршрутів [7].

**Висновки.** Кооперація дозволяє учасникам спільно використовувати ресурси, що знижує індивідуальні витрати кожного з них. За рахунок об'єднання зусиль та спільного просування кооперація дозволяє залучати більше клієнтів та збільшувати продажі туристичних послуг. Поєднання різних ресурсів, знань та досвіду кооперації дозволяє досягти результатів, що перевищують суму індивідуальних зусиль. Спільна діяльність дозволяє учасникам розподіляти ризики між собою, що знижує ризик індивідуальних втрат.

Незважаючи на численні переваги, кооперація у туристичній сфері має також певні виклики та ризики. Співпраця між підприємствами може викликати конфлікти через різні стратегічні цілі або конкуренцію на ринку. Не всі підприємства готові інвестувати у спільні проекти або використовувати свої ресурси для кооперації. У кооперації різні учасники можуть отримувати нерівномірну вигоду, що може призводити до втрати мотивації до співпраці. У великих коопераційних проектах виникають складнощі з координацією дій та управлінням ресурсами, що може знижувати ефективність співпраці.

Беручи до уваги різні аспекти кооперації, нами пропонується застосування терміну «Інтегровані туристичні мережі». Він відображає взаємозв'язок між усіма учасниками ринку, включаючи приватний, державний сектор та місцеві громади, із врахуванням інновацій, сталого розвитку та економічної вигоди.

Кооперація у сфері туризму є ефективним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємств та сталого розвитку туристичних дестинацій. Організаційні моделі кооперації, такі як коопераційні альянси, партнерства та кластери, дозволяють оптимізувати ресурси, знижувати витрати та забезпечувати високий рівень обслуговування туристів. Однак для успішної реалізації коопераційних проектів необхідно вирішувати питання координації дій, управління ресурсами та мінімізації ризиків, пов'язаних із конфліктами інтересів та нерівномірним розподілом вигод.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шамара І. М. Інтеграційні процеси в управлінні підприємств туристичної галузі. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2014. № 1144. Т. 1 Економічні науки, вип. 3. С. 179–181.
2. Oliinyk, O., Dolynska, O., Polova, O., Shykina, O. and Sliusarchuk, O. (2024). Modern, Innovative Approaches to Managing the Quality and Competitiveness of Hospitality and Tourism Businesses. *Econ. Aff.*, 69 (Special Issue): 169–177. URL: <http://surl.li/uoweb>
3. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Ремігайло І. Ю. Досвід створення стратегічних альянсів в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://cutt.ly/Q8luw3M>
4. Регіональні напрями стратегії кластерного розвитку сфери туризму та гостинності : моногр. / заг. ред.: І. В. Давиденко, О. Л. Михайлюк. Київ : ФОРМ Гуляєва В. М., 2024. 270 с.
5. Шикіна О., Кузнецова О. Дуальна освіта як інструмент інтеграційного розвитку готельних мереж. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-27>
6. Коцюрубенко Г. М. Аналіз доходів та витрат вітчизняних домогосподарств у сучасних умовах розвитку економіки України. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2011. № 19. С. 262–269.
7. Даніліна С. О. Ринок похідних фінансових інструментів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2(2). С. 52–55.

## REFERENCES:

1. Shamara I. M. (2014). Intehratsiini protsesy v upravlinni pidpriemstv turystychnoi haluzi [Integration processes in the management of tourism enterprises]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina*. 2014. № 1144. Т. 1. Ekonomichni nauky, vyp. 3. P. 179–181. [In Ukrainian].
2. Oliinyk, O., Dolynska, O., Polova, O., Shykina, O. and Sliusarchuk, O. (2024). Modern, Innovative Approaches to Managing the Quality and Competitiveness of Hospitality and Tourism Businesses. *Econ. Aff.*, 69 (Special Issue): 169–177. URL: <http://surl.li/uoweb>
3. Shykina O. V., Goncharenko Ya. E., & Remigailo I. Yu. (2022). Dosvid stvorennia stratehichnykh aliانسiv v hotelnomu biznesi [Experience in creating strategic alliances in the hotel business], *Ekonomika ta suspilstvo*, (36). URL: <https://cutt.ly/Q8luw3M> [In Ukrainian].
4. Davydenko, I. V., & Mykhailiuk, O. L. (Eds.). (2024). Rehionalni napriamy stratehii klasterneho rozvytku sfery turyzmu ta hostynnosti : monohr [Regional directions of cluster development strategy in tourism and hospitality: Monograph]. Kyiv: FOP Huljaieva V. M. P. 270. [In Ukrainian].
5. Shykina O., Kuznetsova O. (2024). Dualna osvita yak instrument intehratsiinoho rozvytku hotelnykh merezh [Dual education as a tool for the integration development of hotel chains], *Ekonomika ta suspilstvo*, (60). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-27> U [In Ukrainian].
6. Kotsiurubenko G. M. (2011). Analiz dokhodiv ta vytrat vitchyznianskykh domohospodarstv u suchasnykh umovakh rozvytku ekonomiky Ukrainy [Analysis of income and expenses of domestic households in modern conditions of development of the economy of Ukraine], *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. № 19. P. 262–269. [In Ukrainian].
7. Danilina S. O. (2017). Rynok pokhidnykh finansovykh instrumentiv [Market of financial derivatives], *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. № 2(2). P. 52–55. [In Ukrainian].