

[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ey.com/RU/ru/Services/Specialty-Services/Climate-Change-and-Sustainability-Services/Capital-markets-in-the-context-of-sustainability---New-elements-of-stock-markets-infrastructure>. 14. MSCI ESG Indices // MSCI. URL [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.msicibarra.com/products/indices/thematic_and_strategy/esg_indices/. 15. Електронний ресурс. – Режим доступу: www.smida.gov.ua. 16. Страны ЕАЭС могут использовать потенциал интеграционного взаимодействия для расширения сотрудничества в области биотехнологий [Електронний ресурс] // ЕЭК. – 2015. – 30 апреля. – Режим доступу: <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/30-04-2015-5.aspx>. 17. Польська держпрограма GreenEvo виводить місцеві еко-компанії на міжнародний ринок [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ecotown.com.ua/news/Polska-derzhprohrama-GreenEvo-vyvodyt-mistsevi-eko-kompaniyi-na-mizhnarodnyy-rynok/>

УДК 338.48

О. В. Музиченко-Козловська

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра економіки підприємства та інвестицій

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДА КРАЇНИ

© Музиченко-Козловська О. В., 2015

З'ясовано місце туристичного бренда у формуванні національного бренда. Визначено складові бренда. Запропоновано алгоритм формування туристичного бренда країни. Проаналізовано наявний туристичний бренд України. Визначено завдання та стратегію туристичного брендингу. Розроблено модель формування стратегії просування туристичного бренда країни та наведено відповідну схему. Детально сформульовано кожен з етапів стратегії просування туристичного бренда країни. Запропоновано показники визначення загального індексу привабливості туристичного бренда країни.

Ключові слова: бренд, туристичний бренд, логотип, туристичний брендинг, стратегія туристичного брендингу, імідж, стратегічне управління іміджем, територіальний маркетинг.

STRATEGY TO PROMOTE TOURISM BRAND COUNTRIES

© Muzychenko-Kozlovs'ka O. V., 2015.

The place tourism brand in the formation of a national brand. The composition of the brand. The algorithm of forming brand of tourism country. The existing Ukraine tourist brand. Objectives and strategy of tourism branding. The model of the formation of brand strategy to promote tourism of the country and are an appropriate scheme. Formulated in detail each of the stages of brand strategy to promote tourism of the country. The indexes determine the overall index attractiveness of tourist country brand.

Key words: brand, tourism brand, logo, tourism branding strategy for tourism branding, image, strategic image management, territorial marketing.

Постановка проблеми. Не зважаючи на значний туристичний потенціал, в Україні у сучасних умовах несприятливої політичної ситуації через військову агресію країни-сусіда, високого рівня корупції, нестабільного економічного стану, інертності молоді, туризм не є провідною галуззю економіки (хоча це задекларовано на державному рівні). Динамічний розвиток

туризму у світі, поява усе більшої кількості подібних туристичних продуктів спричинили зростання конкуренції, що спонукає до пошуку нових способів приваблення туристів.

Одним з методів ефективного розвитку туризму є використання маркетингових технологій, зокрема брендингу як процесу формування та просування на ринку певного продукту. Маркетинг порівняно з іншими стратегіями не вимагає значних капітальних витрат, а передбачає лише вкладання коштів у покращення інформаційної політики щодо предмета брендингу. Ефективне здійснення маркетингової діяльності на рівні держави не лише підвищує привабливість країни для туристів, але й сприяє розвитку місцевого туристичного бізнесу, який може ґрунтуватись на сформованому національному бренді.

Тому особливої актуальності набуває проблема підвищення туристичної привабливості України та створення і просування її сучасного туристичного бренда.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Брендинг увійшов у сферу наукових інтересів завдяки британським експертам у цій сфері – В. Олінсу та С. Анхольту [1; 2]. Проблеми управління брендингом як складової маркетингу місць досліджував Ф. Котлер [3]. Серед українських вчених проблемам вивчення туристичного брендингу присвячені численні наукові праці, зокрема А. М. Гаврилюк [4] пропонує просування туристичного бренда України через комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій; у монографії А. А. Мазаракі [5] визначено інструменти бренд-менеджменту для просування туристичних продуктів; Г. А. Заячківська у монографії [6] розвиває концепцію формування туристичного іміджу країни; у статті С. В. Мельниченко [7] висвітлено створення та управління брендом туристичних підприємств.

Але у працях цих вчених недостатньо висвітлено проблеми стратегічного управління національним туристичним брендом.

Цілі статті. Аналіз наявного туристичного бренда України. Визначення алгоритму формування туристичного бренда країни. За допомогою стратегічного підходу формування комплексу заходів для просування туристичного бренда країни. Означення показників оцінювання загального індексу привабливості туристичного бренда країни.

Виклад основного матеріалу. Туристичний бренд формують як складову національного бренда. Адже часто туристична привабливість країни є основним чинником сприйняття її у світі. Тому об'єктом туристичного брендингу стає не лише туристичний продукт, пропонуваний у країні, але й сама країна як товар.

Туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної привабливості міста чи країни за допомогою туристичного бренда, який складається з візуального образу та гасла [8, с. 398].

Туристичний бренд є частиною національного бренда, адже згідно із С. Анхольтом, бренд передбачає сприйняття країни за такими показниками: ефективність державного управління, багатство культурної та історичної спадщини, інвестиційна перспективність країни, якість експортованих товарів, туризм (туристична привабливість), населення країни (людський капітал), а також комфортність країни як місця проживання (рис. 1) [1].

Зазвичай бренди складаються з різних елементів, таких як [11]:

- ім'я: слова чи слово, яке використовується для ідентифікації компанії, продукту, послуги або концепції;
- логотип: візуалізація торгової марки, яка ідентифікує бренд;
- гасло або фраза: “Чи ви мене чуєте зараз” – є важливою частиною бренда Verizon;
- графіка: динамічні стрічки є частиною торгової марки бренду Coca-Cola;
- форми: особливої форми пляшки Coca-Cola є торговими марками елементів цього бренду;
- кольори: Owens-Corning є єдиним брендом скловолоконної ізоляції, яка може бути рожевою;

- звуки: унікальна мелодія або набір нот може позначати бренд. Рінгтон Nokia – відомий приклад;
- аромати: троянда, жасмин, мускус аромат Chanel № 5 є торговою маркою.
- смаки: Kentucky Fried Chicken торгова марка з її особливим рецептом з одинадцяти трав і спецій для смаженої курки;
- рух: Lamborghini має елемент торгової марки – рух дверей автомобіля догори.

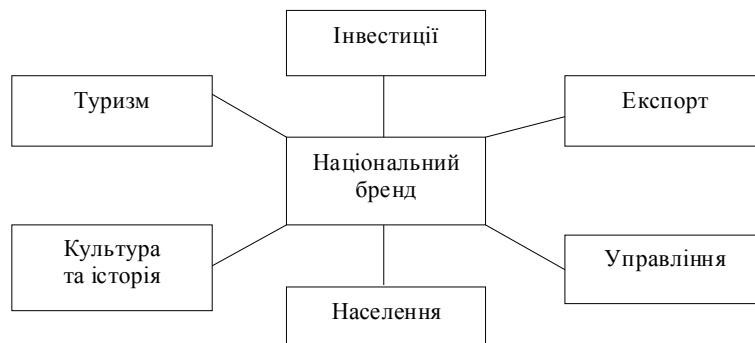


Рис. 1. Фактори формування національного бренда [1]

Новий туристичний бренд країни формують за таким алгоритмом:

- формування ідеї бренду;
- оцінювання туристичного потенціалу країни за такими факторами, як географічне розташування (природні і антропогенні ресурси), інфраструктура туризму (засоби розміщення, інвестиції), маркетингова політика (ціни, інформаційне забезпечення), якість довкілля, загальний імідж країни (політична ситуація, економічна стабільність, безпека);
- розроблення логотипу, гасла і brand book;
- аналізування цільової аудиторії, позиціонування бренду, розроблення стратегії просування бренду на національному та міжнародному рівнях.

Як підтверджують спеціальні дослідження удосконалення бренд-менеджменту на міжнародному рівні має стати пріоритетним завданням національних урядів, адже це безпосередньо впливає на розвиток туризму [13; 14; 15].

Аналізуючи основні характеристики державного бренду, які, на думку С. Анхольта, тісно пов'язані з іміджуванням країни в певному середовищі, слід розрізняти поняття “імідж” і “бренд”, вказуючи, однак, на їхній взаємозв'язок: “імідж країни виступає її конкурентною перевагою у позиціонуванні, а брендинг країни є стратегією розвитку цієї переваги” [2].

Логотип, ім'я і гасло бренду становлять лише частку брендингу країни, яка є його візуальною формою. Основним у просуванні та формуванні привабливого іміджу є стратегія управління цим процесом.

Розроблення туристичного бренду України було реалізовано у Державному агентстві України з туризму та курортів на кошти гранта, наданого Німецьким товариством з міжнародного співробітництва (GIZ) в Україні. Над проектом працювала робоча група у складі команди “ВікіСітіНоміка”, дизайн-студії “Королівські митці” та агентства “Brandhouse”. Презентація бренду відбулась 21 березня 2014 р. у м. Києві під час конференції “Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей”. У межах конференції було прийнято декларацію з пропозиціями узгодження дій учасниками національного ринку туристичних послуг щодо покращення надання туристичних послуг в Україні. Логотип туристичного бренду та гасло зображено на рис. 2 [9; 10].

Візуальний огляд та ознайомлення з матеріалами Brand Book туристичного бренду України дає змогу стверджувати: логотип не привабливий; не відображає основних цінностей держави; спрощено символізує основні атрибути держави (відсутні кольори національного прапора); надто схематичний, не запам'ятовується і не асоціюється саме з Україною.



Рис. 2. Туристичний бренд України [9; 10]

Розроблений туристичний бренд України потребує не лише удосконалення, але й промоції. Оскільки туристичний бренд є лише частиною національної політики пропаганди вітчизняної туристичної галузі, для досягнення мети – підвищення іміджу України та збільшення кількості туристів, – необхідно впроваджувати сучасні маркетингові засоби просування, тобто розробити та реалізувати стратегічний план національного туристичного брендингу.

Завдання брендингу – за допомогою адекватних туристичних продуктів і комунікацій турботи про позитивний досвід та враження туристів під час подорожі послідовно сформуванати образ надзвичайно цікавої країни, яку варто

досліджувати [10]. Стратегія брендингу – це процес поетапного обґрунтованого прийняття рішень щодо просування бренду [12].

Для покращення реалізації завдань, поставлених після створення національного бренду, розробимо відповідну модель формування стратегії просування туристичного бренду країни, схема якої зображена на рис. 3.



Рис. 3. Схема стратегії просування туристичного бренду країни

Розглянемо детально кожен з етапів стратегії просування туристичного бренду країни.

Етап I. Оцінювання наявного туристичного бренду країни. Першим кроком стратегічного управління брендингом може бути порівняння наявного туристичного бренду країни з аналогічними брендами інших держав. Для визначення впливу зовнішнього середовища цього процесу здійснюють SWOT-аналіз наявного туристичного бренду країни.

Аналізувати привабливість туристичного бренду України пропонуємо за моделлю С. Анхольта, яка ґрунтується на опитуванні місцевих жителів, внутрішніх та зовнішніх туристів та туристичних експертів [16]. Адаптована і доповнена модель зображена на рис. 4. За цією моделлю визначають загальний індекс привабливості туристичного бренду країни як середнє арифметичне від значень показників, за якими оцінюють.

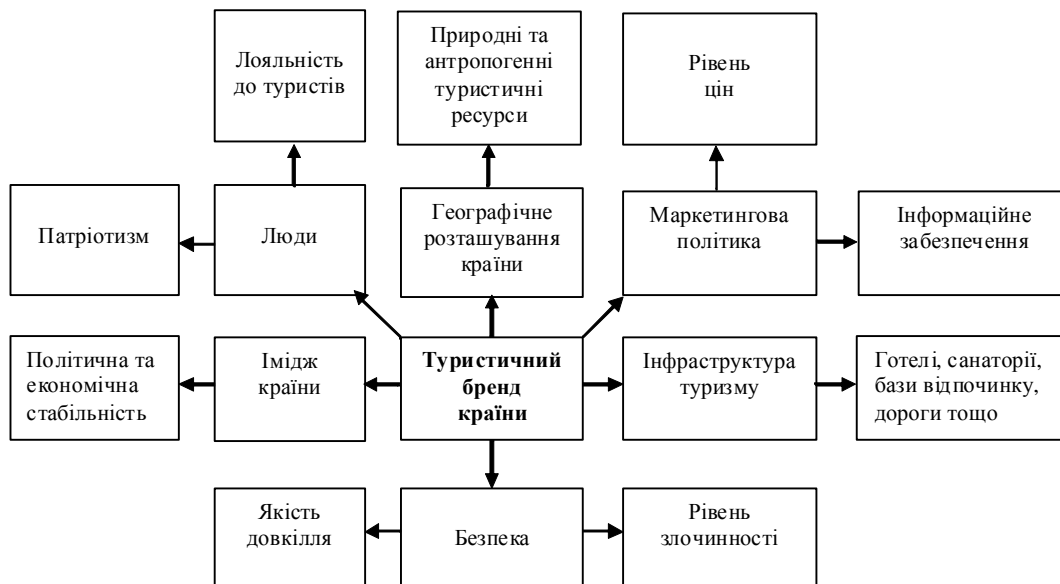


Рис. 4. Схема показників оцінювання туристичного бренда країни

Для підвищення сприйняття туристичного бренда країни потрібно розробити таку стратегію його просування, у результаті якої місцеві мешканці та туристи чітко ідентифікували державу з-поміж інших та надавали їй перевагу. На основі аналізу існуючих асоціацій місцевих мешканців та туристів, пов'язаних із країною, слід обрати найсильніші їхні групи та визначити як основу стратегії просування туристичного бренда. Потім критерії, що зазначені в моделі, які належать до сильних та слабких сторін співвідносяться із зовнішніми можливостями та загрозами. У результаті SWOT-аналізу можемо ранжувати сильні сторони та можливості зовнішнього середовища від найбільш до найменш перспективних, а слабкі сторони та загрози – від найбільш серйозних і важливих до неістотних. Це є основою для вибору цільових аудиторій та подальшого формування стратегії туристичного брендингу країни.

Етап II. Визначення змісту бренда країни.

Цей етап передбачає аналізування цільової аудиторії. Цільовими аудиторіями просування туристичного бренда країни можуть бути місцеві мешканці, туристи, інвестори. Цільовими аудиторіями, яким потенційно цікава країна, можуть бути: прихильники приватного, ділового, екстремального, спортивного, зеленого та сільського туризму тощо.

Визначення місії і цілей туристичного бренда. Місія національного туристичного бренда – сформуванню позитивну асоціацію про країну.

Цілі туристичного брендингу: збільшення кількості туристів; зростання іноземних інвестицій; участь країни у подіях міжнародного рівня; збільшення кількості повторних візитів до країни; зростання кількості позитивних публікацій і згадок про Україну як про туристичний напрямок.

Вибір методів туристичного брендингу. Серед відомих методів просування у туристичному брендингу країни можна використати лише два: рекламу та пропаганду. Рекламувати бренд країни можна у газетах, журналах, спеціальних буклетах, телевізійних та радіопрограмах, в Internet, у туристичних інформаційних центрах, на сувенірній продукції тощо.

Під пропагандою в галузі туризму розуміють неоплачену інформацію, яку поширюють журналісти, фахівці з туризму, туристи, місцеві мешканці тощо.

Спеціально організовану пропаганду туристичного бренда країни можна поширити в межах: прес-конференцій; презентацій; міжнародних виставок; зв'язків з громадськістю (public relations).

Етап III. План просування туристичного бренда країни. Стратегічний план туристичного брендингу країни є узагальненням усіх попередніх етапів і може визначати один із напрямів розвитку території, якщо туристична галузь визнана на рівні держави пріоритетною. Реалізація плану значною мірою залежить від впізнаваності бренда, в основі якого закладена сильна ідея, що асоціюється з країною.

Формування національної мережі туристичних інформаційних центрів. Структура Національної мережі офіційних туристичних інформаційних центрів в Україні може об'єднати регіональні системи туристично-інформаційних центрів (РТІЦ), які, своєю чергою, повинні об'єднати системи інформаційного забезпечення туристичної діяльності міст (МТІЦ). Основу РТІЦ і МТІЦ становлять офіційні туристично-інформаційні центри (ТІЦ), які розташовані у приміщеннях. До складу офіційних туристичних інформаційних центрів повинні входити автоматизовані інформаційні системи для поширення первинної інформації з місць, привабливих для туристів. Всі місцеві офіційні туристично-інформаційні центри одного регіону повинні бути об'єднані локальною мережею центру інформаційного забезпечення туристичної діяльності, через яку можуть обмінюватись інформацією, наприклад, про кількість вільних місць у готелях, про заплановані культурні чи інші заходи, якими цікавляться туристи, про наявність квитків на засоби сполучення тощо. Координуючий туристично-інформаційний центр створюється у приміщеннях місцевих органів влади. Неофіційні туристично-інформаційні центри можна створювати в готелях, на вокзалах, в аеропортах, кіосках, туристичних агенціях та туристичних бюро, які мають отримувати інформацію від офіційних туристично-інформаційних центрів національної мережі таких закладів [17].

Участь у міжнародних туристичних ярмарках, метою яких є створення позитивного іміджу країни, його туристичної, інвестиційної та іншої привабливості. Просуванням туристичного бренда України займається Державне агентство України з туризму та курортів [9]. Цієї проблеми стосується і Розпорядження Кабінету Міністрів України “Про затвердження плану заходів щодо утвердження позитивного іміджу України, поширення інформації про її туристичний потенціал у державах, які представлені у Міжнародному олімпійському комітеті і Міжнародному паралімпійському комітеті” від 07.11.2013 № 888-р. [18].

Удосконалення інтернет-ресурсів туристичної галузі. До наявної Web-сторінки Державного агентства України з туризму та курортів, Web-сторінок Управлінь туризму і курортів у містах України слід додати Web-сторінки усіх туристичних об'єктів, які б мали поширювати інформацію про туристичний бренд країни разом з брендом міста. Наприклад, на сайті Управління туризму і курортів ЛОДА [19] відсутня будь-яка інформація про бренд України.

Етап IV. Реалізація плану просування туристичного бренда країни має здійснювати група планування Державного агентства України з туризму та курортів, яка повинна регулярно оцінювати та контролювати результати впровадження стратегічного плану, вносити до нього корективи.

Етап V. Оцінюють ефективність бренда країни, аналізуючи досягнення з попереднього етапу та за умови його нереалізації – повернення до I-го етапу.

Результатом реалізації запропонованого стратегічного плану просування бренда країни має бути привабливості оптимальної кількості туристів та інвесторів у країну через чітку візуальну ідентифікацію, в основу якої має бути покладено національну ідентичність.

Висновки та перспективи подальших досліджень

1. Наявний туристичний бренд України потребує удосконалення його візуальної частини та покращення його просування.

2. Формувати туристичний бренд країни пропонуємо за таким алгоритмом: формування ідеї бренда; оцінювання туристичного потенціалу країни за такими факторами, як географічне розташування (природні і антропогенні ресурси), інфраструктура туризму (засоби розміщення, інвестиції), маркетингова політика (ціни, інформаційне забезпечення), якість довкілля, загальний імідж країни (політична ситуація, економічна стабільність, безпека); розроблення логотипу, гасла і brand book; аналізування цільової аудиторії, позиціонування бренда, розроблення стратегії просування бренда на національному та міжнародному рівнях.

3. Стратегія просування туристичного бренда країни передбачає такі етапи: оцінювання наявного туристичного бренда країни; визначення змісту бренда; формування плану просування туристичного бренда; реалізація плану просування туристичного бренда та оцінювання ефективності бренда країни.

4. Показниками оцінювання загального індексу привабливості туристичного бренда країни можуть бути: географічне розташування; люди, інфраструктура, маркетингова політика, безпека, імідж.

У подальших дослідженнях проблем, пов'язаних з туристичним брендингом, доцільно дослідити економічну ефективність заходів з просування бренда України.

1. Анхольт, С. Создание бренда страны [Текст] / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 36–44. Anholt, S. (2007). Branding country: Brand Management. - № 1. – P. 36 – 44.
2. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions (Hardcover) / Anholt Simon. – Basingstoke [England]; New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.
3. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер: пер. с англ. // Стокгольмская школа экономики. – 2005. – 376 с. Kotler, F. (2005). Marketing places. Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, municipality, regions and countries in Europe // Stockholm School of Economics. – 2000. – 376 p.
4. Гаврилюк, А. М. Державний маркетинг: створення та промоції туристичного бренду України [Текст] / А. М. Гаврилюк // Державне управління: удосконалення та розвиток, 2013. – № 12. Havryliuk, A. M. Державний маркетинг: створення та промоції туристичного бренду України [Текст] / Havryliuk A. M. // Державне управління: удосконалення та розвиток, 2013. – № 12.
5. Мазаракі, А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с. Mazaraki, A. A. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Mazaraki, T. I. Tkachenko, S. V. Melnychenko та ін. ; за заг. ред. А. А. Mazaraki. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
6. Заячківська, Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг: монографія Г. А. Заячківська. – Тернопіль: ВПЦ „Економічна думка ТНЕУ”, 2011. – 394 с. Zaiachkovska, H. A. Маркетинг міжнародних туристичних послуг: монографія / Zaiachkovska H. A. – Тернопіль: ВПЦ „Економічна думка ТНЕУ”, 2011. – 394 с.
7. Мельниченко, С. В. Формування бренду туристичних підприємств / С. В. Мельниченко, О. Авдан // Підприємництво. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2012/06/5.pdf>.
8. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги [Текст] / О. В. Музиченко-Козловська // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – 2014. – № 797 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 396–402. Muzychenko-Kozlovska O. V. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги [Текст] / O. V. Muzychenko-Kozlovska // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – 2014. – № 797: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 396–402.
9. Державне агентство України з туризму і курортів. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.
10. Брендбук туристичного бренду України. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.tourism.gov.ua/files/brbook/ukraine_tourist_brand_brandbook_ukr_6.pdf. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.Merriamassociates.com>.
11. Панкрухин А. П. Маркетинг територій / А. П. Панкрухин. – [2-е изд.] – СПб. : Питер, 2006. – 216 с. Pankrukhin A. P. Маркетинг територій / Pankrukhin A. P. – [2-е изд.] – СПб.: Питер, 2006. – 216 с.
12. Anholt, S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Amazon.co.uk, 2009. – 184 p.
13. Anholt, S. Great Brand Stories: Brand America / S. Anholt, J. Hildreth. – Amazon.co.uk, 2010. – 192 p.
14. Clibton R. Brands and Branding / R. Clibton. – Amazon.co.uk, 2009. – 304 p.
15. Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М. : Кудиц-Образ, 2004. – 272 с. Anholt, S. Брендинг: дорога к мировому рынку / S. Anholt. – М. : Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
16. Музиченко-Козловська О. В. Формування національної системи туристично-інформаційних центрів / О. В. Музиченко-Козловська // Управління інноваційним процесом в Україні: налагодження взаємодії між учасникам: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції, МІРУ –2014, 22–23 травня 2014 р., Львів : Національний університет “Львівська політехніка”. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2014. – С. 39–40. Muzychenko-Kozlovska O. V. Формування національної системи туристично-інформаційних центрів [Текст] / O. V. Muzychenko-Kozlovska // Управління

інноваційним процесом в Україні: налагодження взаємодії між учасникам : тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції, МІРУ –2014, 22–23 травня 2014 р., Львів : Національний університет “Львівська політехніка”. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2014. – С. 39–40. 17. Розпорядження Кабінету Міністрів України “Про затвердження плану заходів щодо утвердження позитивного іміджу України, поширення інформації про її туристичний потенціал у державах, які представлені у Міжнародному олімпійському комітеті і Міжнародному паралімпійському комітеті” від 07.11.2013 № 888-р. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.Zakon.rada.gov.ua/go/888-2013-p>. 18. Управління туризму і курортів ЛОДА. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.tourism.loda.gov.ua>.

УДК 621.039+66.081.3

І. М. Петрушка, І. З. Крет, К. І. Петрушка
Національний університет “Львівська політехніка”

ПЕРСПЕКТИВИ ОЧИЩЕННЯ ВОДНОГО СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ВОДНОРЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В СИСТЕМІ РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ

© Петрушка І. М., Крет І. З., Петрушка К. І., 2015

Наведені дослідження, скеровані на розширення спектра використання природних та модифікованих сорбентів для адсорбційного очищення стічних вод від забрудників 2–4 класу небезпеки, є актуальними і дозволяють мінімізувати екологічну небезпеку від забруднення гідросфери. Забезпечення економічного розвитку підприємств України потребує постійного пошуку резервів зростання їх виробничо-збутових можливостей. Потужним резервом такого зростання може бути реалізація заходів, спрямованих на економію ресурсів у розрахунку на одиницю самого вихідного продукту, яка виготовляється за допомогою цих ресурсів.

Потрібно порівняти ефективність діяльності двох підприємств однієї галузі в однаковий часовий проміжок. Необхідно обґрунтувати доцільність застосування показника ефективності використання певного виду ресурсів підприємства. Запропоновано класифікацію використання природних та модифікованих природних сорбентів залежно від виду та концентрації забрудника в стічних водах. Побудовано структурно-логічну схему обґрунтування доцільності застосування показника ефективності використання певного виду ресурсів підприємства. Представлено групування чинників, що сприяють впровадженню ресурсозберігаючих технологій у разі наявності лише одного виробника-монополіста.

З проведеного аналізу видно, що за високого рівня конкуренції на ринку, найадекватнішим методом ціноутворення на вихідний продукт є метод замикаючих питомих приведених витрат, тобто ціну одиниці вихідного продукту приймають на рівні питомих приведених витрат (ПВ) у того виробника вихідного продукту, для якого вони є найменшими.

А впровадження на промислових підприємствах ресурсощадних видів техніки та технологій потребують визначення можливостей повнішого урахування чинників невизначеності та ризику під час такого оцінювання.

Ключові слова: ресурсозберігаючі технології, сорбенти, адсорбція, барвники, розчинники, радіонукліди, екологічна безпека.