



ВІННИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ ІНСТИТУТ
WYŻSZA SZKOŁA EKONOMII, PRAWA I NAUK
MEDYCZNYCH IM. PROF. E. LIPÍŃSKIEGO W KIELCACH



"ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ РЕГІОНУ"

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
ВИКЛАДАЧІВ ТА ПРАКТИЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ

22 КВІТНЯ 2020 Р.

ВІННИЦЯ

Вінницький кооперативний інститут
Вища школа економіки, права та медичних наук
ім. проф. Едварда Ліпінського, м. Кельце (Польща)

Наукове видання
«Молодь і сучасність: економічні, інформаційні, правові та
культурні аспекти»
Частина II

«Інституціональне забезпечення розвитку споживчого ринку регіону»

Тези учасників міжнародної науково-практичної конференції
викладачів та практичних працівників

22 квітня 2020 р.

м. Вінниця

УДК 339.13+658.8+36.5

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації. Серія ВЦ №794-152-р від 23.09.2010 р.

Друкується за рішенням вченої ради Вінницького кооперативного інституту. Протокол № 8 від «13» травня 2020 р.

Робочі мови конференції: українська, англійська, польська.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Голова редакційної колегії: Прицюк Л. А., к.е.н., проректор з науково-методичної роботи Вінницького кооперативного інституту.

Члени редакційної колегії: Драбовська В. А., к.філол.н., в.о. ректора Вінницького кооперативного інституту;

Wątarek Krzysztof, доктор, проректор Вищої школи економіки, права та медичних наук ім.проф. Едварда Ліпінського, м. Кельце, Польща;

Гринчук Т. П., к.е.н., завідувач кафедри фундаментальних та обліково-фінансових дисциплін Коледжу економіки і права Вінницького кооперативного інституту;

Дибчук Л. В., к.і.н., завідувач кафедри маркетингу та підприємництва Вінницького кооперативного інституту;

Морозова Л. П., д.філос.н., професор Вінницького кооперативного інституту;

Шмагельська М. О., к.г.н., завідувач кафедри економічної теорії, фундаментальних та соціально-гуманітарних дисциплін Вінницького кооперативного інституту.

Технічний секретар: Ліпінська К. В.

Інституціональне забезпечення розвитку споживчого ринку регіону: Міжнародна науково-практична конференція викладачів та практичних працівників, Вінниця, 22 квітня 2020 р.: [тези доп.] / редкол.: Л.А. Прицюк [та ін.]. – Вінниця: Вінницький кооперативний інститут, 2020. – 103 с.

Видається в авторській редакції.

© Вінницький кооперативний інститут, 2020

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕНДОГЕННОГО РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ РЕГІОНУ

Вечірко О. Г.	
Механізм управління витратами підприємств харчової промисловості.....	6
Vira Drabovska	
Managing a classroom for esp students: online resources in vocabulary acquisition.....	9
Крутоус Т. П.	
Використання математичного апарату у виробничих процесах...	13
Мазур Г. О., Мазур Д. В., Мазур О. В.	
Теоретичні засади кризи-менеджменту як ключового напрямку антикризового управління на підприємстві.....	16
Островська І. Ю.	
Особливості подання автоматизованої звітності.....	19
Прицюк Л. А.	
Суб'єкти комерційної діяльності.....	22
Соколюк Г. О.	
Структура споживчих ринків як чинник сталого розвитку соціально-економічних систем.....	25
Шмагельська М. О., Васильєва І. М.	
Споживчий ринок: методологія вивчення за сучасних умов.....	28
Яковець О. В.	
Вплив економічного співробітництва з Польщею на формування споживчого ринку Вінниччини в період становлення незалежності.....	31

СЕКЦІЯ 2. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ РЕГІОНУ

Гринчук Т. П.	
Економічні злочини та заходи їх протидії на споживчому ринку України.....	35
Довбиш В. А.	
Реєстрація представництв іноземних суб'єктів господарської діяльності: колізії законодавства.....	38

СЕКЦІЯ 3. ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СПОЖИВЧОГО РИНКУ ТА ЙОГО ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Łukasz Baratyński

Cooperation of non-governmental organizations with administrative bodies as an element of regional development..... 41

Wiktor Krasa

Wykorzystanie narzędzi public relations w procesie budowania relacji inwestorskich na rynku kapitałowym..... 45

Wioletta Tokarska – Ołownia

Świętokrzyskie jako rynek zbytu dóbr konsumpcyjnych – próba oceny..... 50

Горобець Л. В.

Тенденції розвитку електронного споживчого ринку..... 53

Коваль Ю. А.

Фінансове забезпечення інноваційної діяльності в Україні..... 56

Мацера С. М., Марчук О. О.

Перешкоди на шляху розвитку малого бізнесу..... 58

Михальчишина Л. Г.

Агропродовольчий ринок України в глобальному середовищі: виклики та можливості..... 62

Морозова Л. П., Морозова О. М.

Інвестиції в освіту – необхідна складова сталого розвитку України..... 65

Олексин І. І.

Модель розвитку дистрибуторських і дилерських мереж в електронному просторі..... 68

Петренко В. І.

Документальні джерела як інноваційна складова вивчення історії України..... 71

Петренко М. І., Іванюта П. В.

Планування витрат як сутність управління на підприємстві..... 74

Петренко М. І., Ролінська А. О.

Коучинг як інструмент підвищення особистої ефективності у бізнесі..... 77

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОГО РИНКУ РЕГІОНУ

Артемович Т. М.

Гастрономічний туризм: тенденції розвитку в
споживчій кооперації Вінниччини..... 80

Вознюк Т. К.

Фальсифікація і ідентифікація товарів на споживчому ринку..... 83

Гаєвська О. П.

Психологічні аспекти комунікаційної діяльності в маркетингу... 86

Головчук Ю. О.

Рекламний креатив як ефективний інструмент проведення
рекламної кампанії..... 88

Дибчук Л. В., Паночишин Ю. М.

Оmnіканальний маркетинг як сучасний тренд споживчого ринку
регіону..... 90

Кафлевська С. Г.

Управління маркетинговим потенціалом підприємств в умовах
ринкової економіки..... 93

Мамонов П. Д., Дибчук Л. В.

Система управління безпечністю та якістю харчових продуктів
(НАССР) на ринках Укркоопспілки..... 96

Пчелянська Г. О.

Розвиток інтернет-маркетингу в ринкових умовах..... 99

Черненко Н. С., Кушнір О. Ю.

Проблеми забезпечення якості продукції у системі розвитку
споживчого ринку регіону..... 101

СЕКЦІЯ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕНДОГЕННОГО РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ РЕГІОНУ

**Вечірко О.Г., викладач
Вінницький кооперативний
інститут**

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В Україні є всі передумови до розвитку агропромислового комплексу. Перш за все це природні умови та наявність достатньої ресурсної бази, але свій потенціал держава фактично не використовує. Володіючи 3% світових чорноземів та багатотисячним досвідом аграрного розвитку, в країні існує низька результативність діяльності агропромислового комплексу, а особливо харчової промисловості. Харчова промисловість є основною переробною ланкою агропромислового комплексу, що забезпечує переробку сільськогосподарської сировини. Харчова промисловість України є стратегічно важливою, оскільки підприємства цієї галузі формують продовольчу безпеку країни, забезпечують населення необхідними продовольчими товарами, витрати на споживання яких складають понад 60% загальних грошових витрат населення.

Одним із основних завдань підприємств харчової промисловості є задоволення попиту споживачів шляхом пропозиції якісних продуктів широкого асортименту. Для вирішення поставленої задачі підприємствам, особливо в нинішніх умовах, варто формувати свій організаційно-економічний механізм управління.

На сьогодні у світовій і вітчизняній економічній науці інтенсивно розвиваються дослідження, які спрямовані на вивчення організаційно-економічного механізму управління підприємства, факторів і умов, що визначають ефективність та економічність використання витрат.

Але комплексні дослідження, які присвячені проблемам організаційно-економічного механізму управління витратами підприємств харчової промисловості з урахуванням їх галузевих

особливостей, розвинуті недостатньо. Залишаються мало вивченими питання механізму управління витратами на підприємствах харчової промисловості. У зв'язку з цим методичне забезпечення механізму управління витратами розвитку харчової промисловості сьогодні набуває особливої актуальності.

Враховуючи особливість розвитку харчової промисловості України, важливо оцінити її сучасний стан та динаміку з урахуванням регіональних аспектів, а також дослідити стратегічні напрямки розвитку пріоритетних галузей. Інтерпретація стану та динаміки регіонального розвитку підприємств харчової промисловості України дозволить визначити напрямки покращення та ефективного використання механізму управління витратами промисловості Вінницької області. В умовах обмеженості сировинних ресурсів і їх сезонності особливої уваги заслуговує питання обґрунтованого та об'єктивного вибору організаційно-економічних механізмів управління витратами, розміщення та інтеграції сільськогосподарських виробників і переробних підприємств.

З'ясування стану та динаміки розвитку підприємств тієї чи іншої галузі сприяє покращенню їх результативності та дає можливість формувати оптимальний організаційно-механічний механізм управління витратами.

Основною складовою управління є організаційно-економічний механізм, як система елементів організаційного та економічного впливу на управлінський процес. Систему формувань цілей та стимулів, що дозволяє перетворити в процесі трудової діяльності рух матеріальних і духовних потреб членів суспільства в рух засобів виробництва і його кінцевих результатів, спрямованих на задоволення платоспроможного попиту споживачів [1].

Основна мета організаційно-економічного механізму управління витратами підприємства полягає в тому, щоб досягти довготермінових конкурентних переваг, які забезпечать його виживання, стійке функціонування і розвиток підприємства в перспективі.

Головне завдання організаційно-економічного механізму полягає саме у:

- формуванні системи управління та забезпечення і адекватності відповідним зовнішнім і внутрішнім умовам діяльності підприємства;

- раціональному використанні всіх дієвих ланок організаційно-економічного механізму підприємства;
- забезпеченні ефективного функціонування всієї системи управління;
- реалізації стимулів, спрямованих на досягнення заданої цілі;
- чіткому та конкретному розподілі обов'язків та завдань, щодо ефективного механізму управління підприємством;
- удосконаленні нормативної бази управління підприємства на рівні держави, з метою обґрунтування управлінських рішень, що приймаються [2].

Функціонування і розвиток економічних процесів ґрунтується на певних об'єктивних протиріччях, що існують між складовими елементами економічної системи. Прогрес в економічній теорії й практиці відбувається внаслідок виявлення і розв'язання або, принаймні, зменшення цих протиріч.

До основних можна віднести такі протиріччя: між трудовою і ринковою теоріями вартості при формуванні виробничих витрат; макроекономічними цілями суспільної ефективності й охорони довкілля і мікроекономічними цілями максимізації прибутку; макро- і мікроекономічними аспектами або справедливістю і ефективністю; прогресом в економіці та специфічними особливостями харчової промисловості, що зумовлюють посилення його підтримки з боку держави; державною підтримкою агропромислового комплексу і ефективністю економіки загалом; динамікою виробничих витрат у короткостроковому та довгостроковому періодах; між розвитком продуктивних сил і відчуженням праці.

На рівні підприємства організаційно-економічний механізм виробничих витрат поєднує в собі елементи виробничого й фінансового управління з метою оптимізації виробничих витрат і забезпечення максимального рівня мінімізації питомих виробничих витрат і забезпечення найвищої ефективності використання виробничих ресурсів у агропромисловому комплексі

Список використаних джерел

1. Добровський В. М. Управлінський облік : навчальний посібник [Текст] / В. М. Добровський, Л. В. Гнилицька, Р. С. Коршикова; Мін-во освіти і науки України, ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана». – 2-ге вид., без змін. – К.: КНЕУ, 2008. – 278 с. – ISBN 966-574-721-5.

2. Дяків В. В. Управлінський облік в Україні – реальність сьогодні [Текст] / В. В. Дяків // Економіка АПК. – 2010. – N 8. – С. 76-81.

Vira Drabovska
Vinnitsia Cooperative Institute

MANAGING A CLASSROOM FOR ESP STUDENTS: ONLINE RESOURCES IN VOCABULARY ACQUISITION.

In learning a foreign language, and English in particular, a student's vocabulary, i.e. the range of linguistic means they are able to make use of or apply in various speech contexts and according to the speaker's communicative purpose, is not just one of the central aspects, but the crucial factor that eventually results in either success or failure in a second language acquisition (SLA). While grammar and syntax are compared to an "overall structure" of a building, vocabulary is the bricks of which it is made, and the elements that form the structure are far more limited in number than the bricks. Thus the spaciousness and exquisiteness of the overall appearance of the building is determined by the variety and number of the bricks.

Undoubtedly, vocabulary knowledge determines mastering of and proficiency in other dimensions of knowledge of a foreign language (FL), for rich vocabulary makes the skills of listening, speaking, reading, and writing easier to perform [7]. Although it is quite difficult for scholars to reach consensus on what the notion of word knowledge is, the idea of language acquisition mostly implies knowledge of meaning of words (semantic competence) and their correct usage in multiple socio-cultural contexts (contextual competence) [5] or, if viewed wider, comprises the eight more or less exhaustive assumptions, being *frequency, register, syntax, derivation, association, semantic values, and polysemy* [9]. No matter how many views upon the issue scholars would suggest, a SLA might be a long process depending on its stage.

Aspects that contribute to SLA include several basic assumptions with the most traditional one stating that reading is the major source of developing one's vocabulary range [3; 6; 10], although the counter arguments also abound. A research of 60 EFL students investigated the retention of the meaning of ten low frequency English words after a

reading activity and after writing isolated sentences with these words showed that in an instructed FL context reading alone is not the only and best source of vocabulary acquisition and stressed upon the crucial role of *word focused classroom activities* [4]. Quain's study of SLA showed that the effects of the decontextualized vocabulary learning were stronger than of the contextualized [8]. There are also studies of vocabulary acquisition depending on gender differences [2] and works summarizing findings and strategies proved relevant for a FL teacher [1].

Beyond any doubt, teaching a FL in Ukraine may seem to be a tough task, and here the difficulties faced by second language learners range from socioeconomic factors to culture and ideology. Concerning teaching ESP to Ukrainian students of departments of business, marketing or management can equally be a challenge as it is for schoolchildren, though here other issues come to the front. The aim of ESP students, who are usually adults more or less acquainted with English, is to possess the FL in a professional setting, demonstrating language skills necessary to perform job-related functions. An ESP program in colleges and universities is therefore built on an assessment of students' performance based primarily on special vocabulary range, because ESP concentrates more on language in professional contexts than on teaching grammar. What matters here is that English stands out not as an academic subject, but, instead, it is inseparable from the subject matter that will eventually determine the graduate's professional domain.

Thus one of the ESP tasks is to highly motivate and interest students enabling them to apply their English language knowledge to their main field of study. Among relevant elements required for the efficient and successful building of ESP vocabulary linguists and teachers mention, in particular, learners' motivation and use of authentic materials. In this respect, it will not be a novelty to try to adapt new possibilities of the modern era to students' need. Here the online environment is what offers rich and vast resources. Surely, present-day academic ESP resources provide methodologically and didactically thoroughly selected materials as far as the vocabulary range is concerned. Usually it manifests itself in thematic vocabularies offered to a user at the end of a chapter or in comprehensive and exhaustive alphabetic glossaries or word indexes given in the final chapter of a

textbook that can be used either for classroom activities or as self-study and testing tool.

But in endeavoring the ambitious task of efficient ESP vocabulary learning one should not forget that English is a particularly quickly evolving language. Thus, for example, in January 2018, The OED [17] announced that it had added more than 1100 new words, senses and sub-entries. From this perspective, to speak about efficient language acquisition, and professional vocabulary in particular, is more than daring, but rather presumptuous. On the other hand, ESP abounds in internationalisms, the precise number of which remains unknown thus making the aforementioned ‘glossaries’ not that monstrous as it might seem at first glance, because a certain percentage of the professional vocabulary units is presumably well known to a non-native speaker or learner of English.

Thus, in our opinion, it might be of interest and undoubtedly useful for an ESP learner to get systematically acquainted with those specific activity-based vocabulary units that annually enrich the English word-stock. For instance, the OED’s April 2020 additional update presented 21 new words, sub-entries and revisions due to language developments related to COVID-19, like *self-isolation*, *flatten the curve*, and *social distancing*. The popular website Investopedia [16] also suggests its own online dictionary of business terms and publishes daily a new term of the day. The Executive Fast Track [19] offers to its users a “Dictionary of management methods and terms from A-Z” which abounds in well-known terms of the commercial sphere, entries representing names of famous personalities, as well as neologisms that have recently become widely used. To illustrate, the letter “W” of the dictionary contains 14 entries relating to “work”, among which “*work absenteeism*”, “*work presenteeism*”, “*word of mouth marketing*” and “*work-hard culture*” are fairly relevant for a modern ESP learner.

The Businessdictionary [12] and EF Education First [14] offer extensive glossaries of words and phrases as well as weekly updated columns like “term of the day”, “popular terms”, “brand-new words”, the stylistic register of which may range from literary colloquial to slang words and professional jargonisms. Several online resources offer lists of new words and phrases, where users can observe the word etymology with quotes and links to resources presenting the new vocabulary unit in a literary context [15; 18; 20]. Beyond debate, the aforementioned www-resources represent a valuable and comprehensive tool for an ESP

teacher. It is only a matter of teacher's professional involvement and initiative how to make this tool work and turn it into a regular didactic and exciting study practice that will help students sufficiently enlarge their professional vocabulary stock.

Resources:

1. Alves S. M. Leal, Oliveira de F. M. Vocabulary Acquisition in Second Language // International Journal of Humanities and Social Science. Vol. 4, No. 13; November 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [\[http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_4_No_13_November_2014/8.pdf\]](http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_4_No_13_November_2014/8.pdf)

2. Catalán R. M. J., Alba J. O. Girls' and boys' lexical availability in EFL // International Journal of Applied Linguistics, No 158, 2009. – PP. 57 – 76.

3. Krashen S. D. We acquire vocabulary and spelling by reading: Additional evidence for the Input Hypothesis // The Modern Language Journal. No. 73(4), 1989. – PP. 440 – 464.

4. Laufer B. Vocabulary Acquisition in a Second Language: Do Learners Really Acquire Most Vocabulary by Reading? Some Empirical Evidence // Canadian Modern Language Review. – June, 2003. – No 59(4). – PP. 567 – 587.

5. Miller G. A. On Knowing a Word // Annual Review of Psychology. No 50(1), 1999. – PP. 1 – 19.

6. Nagy W. E., Herman, P. A. & Anderson, R. C. Learning Words From Context // Reading Research Quarterly, Vol. 20, No. 2, 1985. – PP. 233–253.

7. Nation P. New Ways in Teaching Vocabulary. TESOL. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sites.tesol.org>

8. Quian D. D. ESL Vocabulary Acquisition: Contextualization and Descontextualization // Modern Language Review, 53, 1996. – PP. 120 – 142.

9. Richards J. C. The Role of Vocabulary Teaching // TESOL Quarterly, No 10, 1976. – PP. 77 – 89.

10. Rott S. The Effect of Exposure Frequency on Intermediate Language Learners' Incidental Vocabulary Acquisition and Retention through Reading // Studies in Second Language Acquisition, 21, 1999. – PP. 589-619.

Dictionaries:

11. A Lexicon of Neologisms. [E-source]. – Access mode:

- <http://www.emory.edu/INTELNET/lexicopoeia.html>
12. BusinessDictionary [E-source]. – Access mode: <http://www.businessdictionary.com/>
13. Dictionary.com [E-source]. – Access mode: <https://www.dictionary.com/>
14. EF Education First [E-source]. – Access mode: <https://www.ef.com/wwen/blog/language/12-brand-new-english-words/>
15. Grammarist [E-source]. – Access mode: <https://grammarist.com/new-words/>
16. Investopedia. [E-source]. – Access mode: <https://www.investopedia.com/financial-term-dictionary-4769738>,
17. Oxford English Dictionary. Oxford University press, 2020. [E-source]. – Access mode: <https://public.oed.com/updates/new-words-list>
18. The Rice University Neologisms Database [E-source]. – Access mode: <https://neologisms.rice.edu/index.php>
19. The 12 Manage. The Executive Fast Track [E-source]. – Access mode: https://www.12manage.com/management_dictionary.html
20. WordSpy [E-source]. – Access mode: <https://www.wordspy.com/>

**Крутоус Т. П., к.п.н.
Вінницький кооперативний
інститут**

ВИКОРИСТАННЯ МАТЕМАТИЧНОГО АПАРАТУ У ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСАХ

Математична модель – це універсальний інструмент пізнання, що знаходиться між логічним мисленням та об'єктивною дійсністю. Вона на основі відображення попереднього досвіду дає можливість знаходити оптимальний варіант управлінського рішення для скерування розвитку економічного об'єкту, виробничого процесу чи господарської ситуації на досягнення поставленої мети. Прийняття рішення здійснюється на всіх рівнях організаційної структури управління і є його найважливішою функцією. Управління спрямоване на розв'язання проблемних ситуацій.

Проблемна ситуація виникає там, де може бути зафіксовано два стани – фактичний і бажаний, а розв'язання цієї ситуації полягає у виробленні рішення для ліквідації розходжень між ними. Методи пошуку розв'язку проблемної ситуації дозволяють приймати науково обґрунтовані рішення і за умов певної невизначеності.

Ефективність використання інструментарію економіко-математичного аналізу в дослідженнях економічних процесів підтверджена світовою практикою. Створилась нова галузь математики – математична економіка, яка охоплює різні рівні економічних досліджень: макроекономічні процеси вивчають і аналізують економіку як цілісну систему, динаміку розвитку, залежності між параметрами, які характеризують її стан; дослідження спрямовані на вивчення окремих елементів економічної системи (галузі, об'єднання, підприємства фірми, тощо), які трансформують виробничі ресурси у готову продукцію; дослідження у математичній економіці стосується числового аналізу окремих економічних ситуацій, які виникають у процесі трансформації виробничих ресурсів у готову продукцію.

Усім ситуаціям, які мають місце на різних рівнях економічної системи, властива обмеженість ресурсів для досягнення поставленої мети. Щоб відшукати шляхи їх успішного розвитку, необхідно провести експериментальні дослідження та розрахунки. Очевидним є те, що експериментування з економічними системами недоцільне, тому єдиним науково обґрунтованим засобом дослідження є математичне моделювання – найефективніший із кількісних методів аналізу ефективності управлінських рішень.

Задачі планування виробництва мають багато варіантів розв'язку, серед яких потрібно знайти найефективніший, тобто оптимальний. Серед оптимізаційних задач дуже відомими є задачі лінійного програмування. Задачами лінійного програмування є такі оптимізаційні задачі, в яких вивчаються методи знаходження екстремуму лінійної функції обмеженої кількості змінних. Змінні повинні задовольняти скінченному числу додаткових умов (обмежень), що записуються у вигляді лінійних рівнянь чи нерівностей. Задача лінійного програмування у загальному випадку може бути сформульована наступним чином. Знайти такі значення дійсних змінних x_1, x_2, \dots, x_k , для яких цільова функція $F(x) = \sum_{i=1}^k c_i x_i$ приймає екстремальне значення на множині точок,

координати яких задовольняють умови: $\sum_{i=1}^k a_{ji}x_i \leq b_j, j = 1, \dots, m;$
 $x_i \geq 0, i = 1, \dots, k.$

Розглянемо для прикладу модель виробничої ситуації, яку можна розв'язати за допомогою методів лінійного програмування. Виділено 20 тис. грн. для придбання обладнання двох типів А і В, яке треба розмістити на площі, що не перевищує 38 м². Кожний верстат А коштує 5 тис. грн, займає площу 8 м² і виробляє за зміну 7 тис. деталей, а кожний верстат типу В коштує 2 тис. грн, займає площу 4 м² і виробляє за зміну 3 тисячі деталей. Потрібно придбати такий набір обладнання, щоб випуск продукції на ньому був максимальний.

Для розв'язку задач лінійного програмування використовується декілька методів, серед яких найбільш розповсюдженими є графічний та симплекс-метод.

Різновидом моделі лінійного програмування є транспортна задача, яка представляє інтерес в сучасному бізнесі. Розглянемо для прикладу одну з проблем сільськогосподарського виробництва. Нехай потрібно перевести вантажні маси m_1, m_2, \dots, m_n на відстані r_1, r_2, \dots, r_n відповідно. Величину $A = \sum_{k=1}^n m_k r_k$ називають вантажною роботою, а величину $\rho = A / \sum_{k=1}^n m_k$ – середньою дальністю перевезення. Ці величини служать техніко-економічними показниками вантажного транспортного процесу. Так виникають поняття вантажної роботи і середньої дальності перевезення при збиранні зерна чи сіна з деякого поля, при вивезенні добрив та інших сільськогосподарських процесів. Математична модель даної виробничої ситуації ґрунтується на використанні інтегрального числення у транспортних задачах.

На практиці у сферах фінансів, маркетингу та інвестування дуже часто виникає проблема раціонального розподілу ресурсів. Щоб прийняти вірне рішення щодо оптимального розподілу ресурсів застосовується математична модель динамічного програмування. Динамічне програмування – метод оптимізації, пристосований до операцій, у яких процес прийняття рішення може бути розбитий на етапи (кроки). Моделі динамічного програмування застосовуються при рішенні таких задач: розробка правил управління запасами, що встановлюють момент поповнення запасів і розмір запасу; при розробці принципів календарного планування виробництва і вирівнювання зайнятості в умовах коливного попиту на продукцію; при розподілі дефіцитних

капітальних вкладень між можливими новими напрямками їхнього використання; при складанні календарних планів поточного і капітального ремонту складного устаткування і його заміни; при розробці довгострокових правил заміни основних фондів, що вибувають з експлуатації (заміна устаткування).

Використання математичних методів та моделей у сфері управління прискорюють проведення економічного аналізу; сприяють пошуку оптимального рішення у виробничих процесах, підвищенню точності обчислень.

Список використаних джерел

1. Гавриленко В.В., Цуканов І.М., Шумейко О.А. Математичні методи дослідження операцій. Динамічне програмування. Навчальний посібник з розв'язанням задач у Mathcad. Київ, 2015. 120 с.

Мазур Г.О. к.е.н., доцент
Вінницький кооперативний інститут
Мазур Д.В. к.е.н.,
Мазур О.В. к.е.н., доцент
Київський університет ринкових відносин

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КРИЗИ-МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК КЛЮЧОВОГО НАПРЯМУ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Антикризове управління – це система управлінських заходів з діагностики, упередження, нейтралізації і подолання кризових явищ та причин їх виникнення на всіх рівнях економіки. Загальні принципи і методи, які притаманні управлінським процесам є базою антикризового управління. Головна мета антикризового управління полягає у забезпеченні стійкого фінансового стану в результаті своєчасного реагування на зміни, викликані зовнішнім середовищем (економічні, політичні, соціальні, міжнародні метаморфози) через введення в дію антикризових інструментів, що дають змогу усунути тимчасові фінансові ускладнення на підприємстві та подолати симптоми банкрутства [1, с. 28-32].

Професор Е.О Уткін дає визначення антикризового управління «...як складової загального менеджменту на підприємстві, що використовує його кращі прийоми, засоби та інструменти, орієнтується на запобігання можливим ускладненням у діяльності підприємства, забезпечення його стабільного та успішного господарювання». Антикризове управління має свою мету, задачі, і принципи під час розгляду генезису симптомів виникнення кризових явищ. Зупиняючись на різних точках зору відносно антикризового управління, автор вважає, що саме відсутність механізмів та моноліту знань у цій галузі призводить до глибоких кризових явищ, їх стійкого характеру і взагалі до ліквідації підприємства [2, с.318].

У ринковій економіці ліквідація не життєздатних підприємств є необхідною умовою ринкового механізму. Набагато складнішою задачею є забезпечення тривалості життєвого циклу. У ринкових умовах формується інший підхід до розвитку кризового процесу. У цьому випадку головна мета полягає в упередженні кризових явищ, починаючи з періоду вибору місії підприємства, формування і підтримка на належному рівні стратегічного потенціалу на тривалий період забезпечення конкурентної переваги підприємств як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку [3, с. 114].

Важливими інструментами антикризового управління є кризис-менеджмент, стратегічне управління, ризик-менеджмент, банкрутство, реінжиніринг, бенчмаркінг, реструктуризація (рис. 1).

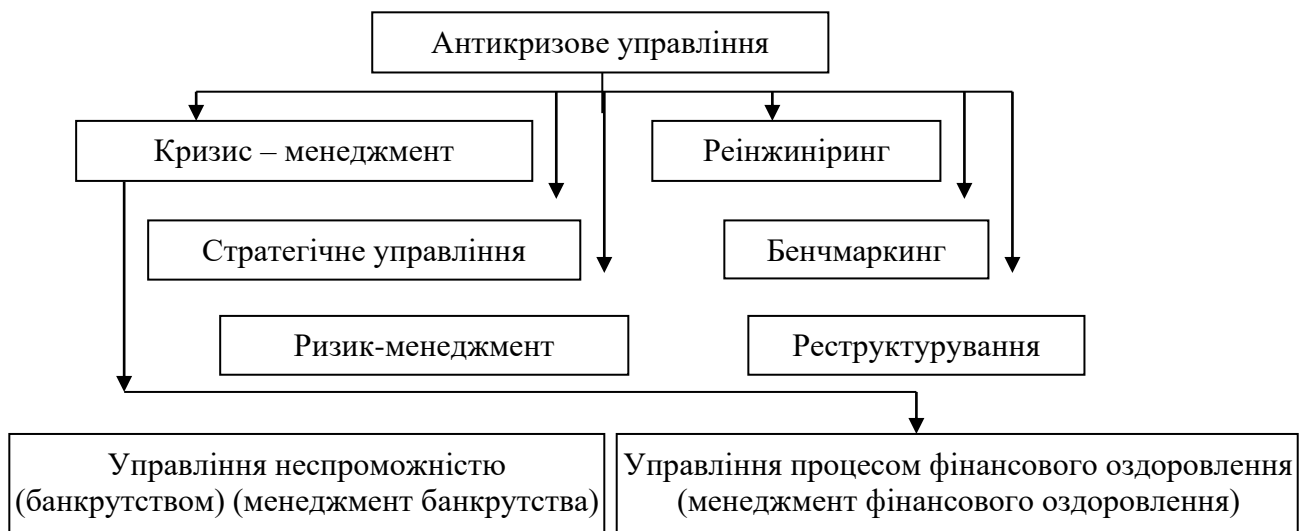


Рис. 1 Антикризове управління підприємством

В Україні підприємства, які планують стратегію свого розвитку і діяльності, мають право: продавати і передавати іншим підприємствам, організаціям і установам будівлі, що належать їм,

споруди, обладнання, транспортні засоби, реманент, сировину та інші матеріальні цінності, обмінювати їх, передавати в оренду, надавати безкоштовно у тимчасове користування або в борг, списувати з балансу. Якщо ж розглядати підприємство з точки зору його життєдіяльності як мікроекономічної системи та генетики виникнення і розвитку кризових явищ, то стає очевидним, що на кожному етапі розвитку підприємства існує загроза виникнення кризи.

Поняття «життєвий цикл підприємства» використовують у теорії менеджменту. Під ним розуміють сукупність стадій, які проходить підприємства у процесі своєї життєдіяльності (від створення до ліквідації). Кожна стадія характеризується певною системою стратегічних цілей та завдань, особливостями формування ресурсного потенціалу, досягнутими результатами функціонування [3.с.118]. У дослідженнях науковців використовується поняття «життєвий цикл організації», який розглядається як сукупність фаз розвитку (еволюції), кожна з яких закінчується кризою. Автор поставив за мету та визначив завдання розробки теоретичних положень і організаційно-економічного механізму упередження, переборення кризових явищ, що можуть виникати на відповідному етапі життєвого циклу підприємства.

Вся діяльність підприємства проходить ряд стадій, починаючи з народження, розквіту і закінчуючи припиненням свого існування або докорінної модернізації, згідно концепції життєвого циклу. Є чотири основні фази розвитку підприємства, кожна з яких визначає мету, характерні особливості, стиль управління, основне завдання, організацію праці та умови виникнення кризових явищ

Фаза 1 – народження підприємства; фаза 2 – дитинство і юність; фаза 3 – зрілість; фаза 4 – старіння підприємства.

Кризис-менеджмент – управління фінансовою неспроможністю і управління процесом фінансового оздоровлення підприємств. *Менеджмент банкрутства* – управління судовою і добровільною ліквідацією підприємства. *Стратегічне управління* – управління направлене на реалізацію стратегії розвитку підприємства у відповідності змін умов зовнішнього середовища. *Ризик менеджмент* – управління ризиками, направлене на зниження втрат від можливих негативних ситуацій в діяльності підприємства. *Реінжиніринг* – перехід управління від окремих операцій до міжфункціональних бізнес-процесів. *Антикризовий*

реінжиніринг – упередження банкрутства на основі ліквідації збиткових підрозділів, удосконалення організації виробництва і праці, продаж частини майна, скорочення необов’язкових витрат, реорганізація фінансів. *Бенчмакінг* – програмно-цільове управління інвестиційними, інноваційними і маркетинговими проектами на основі ринкової оцінки конкурентних позицій фірми. Вивчення досвіду конкурентних можливостей однотипних фірм та впровадження в виробництво кращих зразків технологій.

Висновки. Головна мета антикризового управління полягає у забезпеченні стабільного положення на ринку економічних політичних і соціальних метаморфоз на основі попереджувальних стратегічних заходів.

Список використаних джерел

1. Гончарова М,Л. Основні завдання антикризового управління підприємством М.Л.Гончарова // Економіка: проблеми теорії та практики: зб.наук ,пр.-2005.-№140.с.28-32.

2. Уткин Э.А. Антикризисное управление / Э.А.Уткин.-М.: Экмос,1997.-400.

3. Фокіна Н.П. Криза на підприємстві: економічний зміст, причини виникнення та систематизація кризових факторів / Н.П. Фокіна, В.І. Бокій // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 6 (24). – С. 43–45.

**Островська І.Ю., викладач
Вінницький кооперативний інститут**

ОСОБЛИВОСТІ ПОДАННЯ АВТОМАТИЗОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ

Подальший розвиток Державної фіскальної служби в умовах перетворень сучасної фінансової системи України, які відбуваються у суспільстві, здійснюється на усвідомленні зміни філософії платників податків до добровільної сплати нарахованих сум податків за звітних період, що відповідає сучасним світовим цивілізованим нормам оподаткування.

Звітність за нарахованими податками розкриває її користувачам інформацію щодо нарахування податкових зобов’язань, правильність визначення бази оподаткування та

методів нарахування заборгованості платника. Подання фінансової та податкової звітності в електронному вигляді є важливим кроком у налагодженні стабільних партнерських стосунків між контролюючим податковим органом та платниками податків.

План розвитку ДФС України передбачає вдосконалення системи подання податкової звітності від фізичних та юридичних осіб в електронному вигляді, що дозволить забезпечити запровадження стандартизованих, уніфікованих та прозорих форм обслуговування платників податків.

Наразі всі платники податків мають змогу формувати електронну звітність та подавати її безпосередньо до органів податкової служби України через Центр обробки електронних звітів ДПА України (ЦОЕЗ) за допомогою мережі Інтернет або через сертифікованих операторів електронної звітності [1].

Основною метою використання системи електронного подання звітності є: зменшення кількості паперових носіїв, спрощення процедури подання фінансової та податкової звітності до контролюючих органів, зменшення поточних витрат робочого часу на здійснення документальних та інших перевірок.

Для того, щоб мати можливість подавати електронну звітність платник податків повинен забезпечити:

- доступ до мережі Інтернет протягом терміну подання звітності та можливість як відправлення так і приймання електронних повідомлень на електронну пошту;

- засоби криптографічного захисту звітної інформації, сумісні за визначеними форматами даних із програмним забезпеченням органів ДФС;

- сертифікати відкритих електронних ключів для платника податків та уповноважених ним осіб, підписи яких є зазначаються у податковій звітності паперового формату [2].

Ті платники податків, які використовуватимуть електронну форму звітності, повинні формувати та подавати її у такій послідовності:

1. заповнення електронного документа встановленої форми у електронному кабінеті платника податків або за допомогою сертифікованого програмного забезпечення;

2. підписання сформованого електронного документу електронним цифровим підписом посадових осіб у визначеному порядку.

3. направлення електронної звітності до Центру обробки електронних звітів через визначені телекомунікаційні канали зв'язку.

4. отримання платником податків від Центру обробки електронних звітів повідомлення про надходження звітності до ЦОЕЗ, квитанції № 1 про збереження звітності на центральному рівні, квитанції № 2 про прийняття звітності на районному рівні [3].

Застосування сучасних електронні комунікації у державних економічних процесах дають змогу максимально оптимізувати та спростити документообіг, постійно вдосконалювати процеси й методи прийняття управлінських рішень. У організації відносин між платником податків і державою в даному випадку мінімізується вплив фіскальних органів на господарюючого суб'єкта під час визначення ним податкового зобов'язання, формування та подання звітності з податків.

Однією з головних проблем формування та подання електронної звітності є неповне законодавче врегулювання визначених питань, а чинні законодавчі акти часто потребують доповнень, томі мають численні зміни і поправки. Ще однією проблемою є часта зміна програмного забезпечення і його постійне оновлення.

Вирішення означених проблем може бути здійснене лише на законодавчому державному рівні шляхом вдосконалення нормативної бази стосовно формування та подання електронного документа та застосування електронного цифрового підпису.

Подання електронної податкової звітності набуває широкого розповсюдження в Україні. Платники податків обирають програмне забезпечення, що найкраще задовольняє їх організаційні та управлінські потреби – від безкоштовного, яке забезпечене тільки базовими функціями, до комплексно-комерційного для найбільш комфортної роботи, проте воно вимагає відповідних витрат на придбання та обслуговування. Спостерігається стрімке впровадження он-лайн-сервісів, що забезпечує заповнення й подання різної звітності на будь-якому програмно-керованому пристрої для обробки інформації з доступом до мережі Інтернет. Перспективним напрямком щодо визначено теми є інтеграція діючих систем електронного документообігу і звітності з сучасними індивідуальними мобільними пристроями.

Список використаних джерел

1. Про електронні документи та електронний документообіг, Закон України від 22.05.2003 р. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/851-15> дата звернення [22.03.2020]. – Назва з екрану.

2. Про електронний цифровий підпис, Закон України від 02.05.2003 р. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://zakon.rada.gov.ua>. дата звернення [22.03.2020]. – Назва з екрану.

3. Переваги електронної системи подання податкової звітності / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bucha.com.ua/index.php?newsid=1151069684>

Прицюк Л.А., к.е.н.,

доцент кафедри менеджменту

Вінницького кооперативного інституту

СУБ'ЄКТИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ефективне функціонування товарного ринку неможливе без наявності розгалуженої мережі суб'єктів посередницької діяльності. Якщо донедавна така мережа складалась лише з підприємств оптової та роздрібної торгівлі, то нині, за умов ринкової економіки, відмінності між оптовою та роздрібною мережами не такі разючі, як за планової економіки, а тому цим підприємствам притаманні «розмиті», а не чітко визначені характеристики, за якими відбувався поділ на підприємства оптової та роздрібної торгівлі. Погоджуюсь із думкою з В. В. Апопія та Я. А. Гончарука [1], які характеризують суб'єктів комерційної діяльності, як такі, що «постійно видозмінюються, трансформуються, максимально пристосовуються до певного середовища» [1. с. 53]. Відтак створюються нові види підприємств, діяльність яких є найбільш оптимальною у конкретно визначеному середовищі та часовому періоді. Протягом останніх років з'явилися доволі великі спеціалізовані посередники різних організаційно-правових форм, які продовжують витіснити з ринку суб'єктів з невеликими масштабами та обсягами посередницької діяльності.

Досвід країн з розвинутими ринковими відносинами свідчить,

що у сфері економіки існує велика кількість різноманітних підприємств, організацій і фірм, які виконують посередницькі функції, внаслідок чого виникає потреба у систематизації їх розмаїття. Варто зазначити, що завдання розробки типології підприємств-посередників дослідники намагались вирішити неодноразово та у різний спосіб; при цьому основою для проведення такої систематизації традиційно виступало чинне законодавство, зокрема – актуальні редакції Господарського й Цивільного Кодексів України.

Так, чинний Господарський кодекс України визначає загалом види підприємств залежно від форми власності, способу утворення та розмірів. Зокрема, залежно від форми власності, можуть створюватись і діяти суб'єкти господарювання у формі юридичної особи (у тому числі – підприємства-посередники): приватні підприємства, підприємства колективної власності, комунальні підприємства, державні підприємства та підприємства, засновані на змішаній формі власності.

Для підприємств різних форм власності (у тому числі – підприємств-посередників) характерні, згідно Господарського кодексу та Закону України «Про господарські товариства», наступні організаційно-правові форми:

- господарські товариства;
- підприємства колективної власності, до яких відносять виробничі кооперативи, підприємства споживчої кооперації тощо;
- приватні підприємства;
- об'єднання підприємств, які також мають статус юридичної особи і, відповідно до організаційно-правових форм, утворюють асоціації, корпорації, консорціуми, концерни тощо [2, ст. 1; 34, ст. 93, ст.113, ст. 120].

Традиційна класифікація суб'єктів господарювання також передбачає виділення окремих груп суб'єктів за чисельністю працівників та обсягами діяльності, або ж за однією з цих ознак. Так, наприклад, Н. О. Голошубова [3, с. 96], до малих відносить підприємства, на яких працює до 25 осіб, до середніх – до 100 та до великих – понад 100. Але, оскільки посередницькі підприємства протягом останніх років відзначались тенденціями до збільшення кількості працюючих та обсягів доходу, то більш правильним можна вважати їхнє групування відповідно до норм Господарського кодексу – за кількістю працюючих та обсягами

валового доходу [4, ст. 63]. При такому підході малими слід вважати такі підприємства (у тому числі – підприємства-посередники), у яких середньооблікова чисельність працівників не перевищує 50 осіб, а середньорічний обсяг валового доходу не перевищує суми, еквівалентної 500000 євро; на середніх підприємствах може працювати до 1000 найманих працівників, а обсяг валового доходу не повинен перевищувати 5 мільйонів євро за середньорічним курсом НБУ, натомість до категорії великих підприємств мають бути віднесені ті підприємства, у яких дані показники є вищими.

Разом з тим, нами пропонується додатково проводити класифікацію посередників з повнішим урахуванням їхніх особливостей, яка передбачає поділ усіх посередників:

1. За функціональним призначенням:
 - торговельні посередники;
 - логістичні посередники;
 - фінансові банківські і небанківські посередники
 - посередники на ринку інших послуг.
2. За повноваженнями:
 - уповноважені на підписання угод;
 - не уповноважені на підписання угод.
3. За потребою в отриманні спеціальних дозволів чи ліцензій:
 - такі, що потребують отримання спеціальних дозволів чи ліцензій;
 - такі, що їх не потребують.

На нашу думку, подальший розвиток підприємництва призводитиме до розвитку саме спеціалізованих і вузькоспеціалізованих підприємств, і навпаки – до зменшення частки посередників змішаного й універсального типів, діяльності яких перешкоджатимуть:

- розмаїття законодавчих норм та підзаконних актів, що висувають різні вимоги до певних видів продукції, товарів (ДСТУ, санітарні норми, митні правила тощо), і, як наслідок, заважають уніфікації методів роботи таких посередників;
- специфічні умови регіонального характеру (економічні та соціально-культурні), які вимагають відмінностей в організації роботи посередників у різних регіонах країни зі зміщенням акценту на той чи інший вид діяльності;
- стрімке технічне удосконалення продукції і товарів, робота з якими передбачає більш глибоких професіональних знань

персоналу, що збільшує витрати на його підготовку;

– ускладнення структури управління для багатовекторних схем посередництва;

– підвищення витрат на маркетингове супроводження кожного з відмінних напрямків діяльності посередників;

– ускладнення систем логістики.

Отже, у результаті дослідження видів посередницьких формувань та їх систематизації пропонується доповнити функціональну класифікацію посередницьких формувань групуванням суб'єктів посередницької діяльності за функціональним призначенням, за повноваженнями, а також – за потребою в отриманні дозвільних документів.

Список використаних джерел

1. Апопій В. В., Гончарук Я. А. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: підручник. К. 2002. 458 с.

2. Про господарські товариства. Закон України від 06.02.2018 № 2275-VIII. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12>.

3. Голошубова Н. О. Організація торгівлі: підручник К. 2004. 560 с.

4. Господарський кодекс України. Закон від 16.01.2003. № 436-IV. Ред. від 02.04.2020. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

**Соколюк Г. О., к.е.н., доцент,
Хмельницький національний
університет**

СТРУКТУРА СПОЖИВЧИХ РИНКІВ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Концептуально ідея сталого розвитку була сформульована Міжнародною комісією ООН у 1987 р. у доповіді «Наше спільне майбутнє». Вона звучить так: «сталий і довгостроковий розвиток не є незмінним станом гармонії, а швидше процесом змін, в якому масштаби експлуатації ресурсів, спрямування капіталовкладень, орієнтація технічного розвитку й інституціональні зміни

узгоджуються з нинішніми і майбутніми потребами суспільства» [1, с. 25]. Виходячи із цієї концепції, сталий розвиток соціально-економічних систем (не тільки на макро-, а й на мезорівнях) у наукових дослідженнях розглядається у контексті досягнення гармонійності трьох складових розвитку: економічному, соціальному і збереженні довкілля. Взаємопов'язаність цих складових є очевидною – позитивна економічна динаміка є основою вирішення соціальних проблем, водночас розвиток суспільних відносин в епоху глобальних кліматичних викликів забезпечує усвідомлення соціумом кожної країни необхідності консолідації зусиль влади і суб'єктів економічної діяльності для збереження навколишнього середовища.

Баланс економічного зростання, соціального прогресу і екологічної безпеки є важливою умовою сталого розвитку регіонів – його порушення в бік однієї із складових значно ускладнює досягнення загальних стратегічних цілей. Ця місія (відстоювання інтересів майбутніх поколінь) покладається на органи державного управління, що потребує створення відповідних регуляторів інституційного характеру. Одним із способів відображення позитивних/чи негативних зрушень (тенденцій) у вирішенні соціальних проблем регіону є динаміка структури споживчих ринків, де переплітаються інтереси населення і виробників кінцевої продукції. Споживчий ринок виконує функції життєзабезпечення населення, відображаючи його потреби у товарах і послугах різного характеру, які формують відповідний попит на них. Тим самим забезпечується оперативний зворотний зв'язок між виробниками і споживачами у всій сукупності сфер економічної діяльності. Наприклад, пандемія Covid-19 суттєво зрушила структуру споживання населення більшості країн у бік зростання частки витрат на засоби убезпечення від зараження вірусом і лікування хвороби.

Зрештою, такий зв'язок проявляється у структурі споживчого ринку, який доволі наглядно ілюструє соціально-економічну ситуацію в країні. Переважання у ній витрат на придбання товарів першої необхідності і продуктів харчування є ознакою депресивності регіону (країни), відображає існуючі макроекономічні диспропорції і спричиняє структурні деформації соціально-економічного розвитку в наступних періодах. І навпаки, значна частка витрат на послуги індивідуального характеру (освіта,

туризм, мистецтво та інші види дозвілля, які підвищують якість відтворення членів соціуму) вказує на прогресивну структуру споживання суспільних благ, яка сприяє розвитку особистості, а значить – зростанню її інтелектуальних можливостей, що можуть бути використані суб'єктами господарювання як джерела економічного зростання.

В процесі дослідження структури споживчого ринку регіонів України за 2010-2019 рр. з'ясовано, що вітчизняний споживчий ринок розвивається доволі нерівномірно. Свідченням цього є, зокрема, роздрібний товарооборот. Він охоплює обсяг реалізації товарів у грошовому вираженні, фіксуючи суспільне визнання споживчої цінності й ринкової вартості товарів. Роздрібний товарооборот є одним із найважливіших показників соціально-економічного розвитку суспільства – адже його динаміка відображає як загальний економічний стан, так і характеристику інфляційних процесів в країні, стану добробуту населення (через його платоспроможність), кон'юнктуру внутрішнього споживчого ринку.

На жаль, витрати на роздрібні покупки в Україні з розрахунку на одну особу все ще в кілька разів менші, ніж в європейських країнах. Причому українські споживачі змушені значну частку витрат спрямовувати на придбання продуктів харчування (майже 50 %) [2]. Між тим, в розвинутих країнах витрати споживачів на продукти харчування не перевищують 15–20 %, а в США на початок 2000-х років витрати на продовольчі товари становили менше 10 % загальних споживчих витрат домашніх господарств, тоді як на послуги припадало понад 50 % цих витрат [3].

Така суттєва відмінність у структурі споживання населення України і розвинутих країн викликає сумніви у достовірності методології підрахунку. Можна припустити що отримані результати по Україні є заниженими внаслідок неврахування торговельних операцій поза межами офіційних продажів. Адже, згідно існуючих досліджень, частка тіньової економіки в Україні впродовж багатьох років коливається в межах 45-60 % [4]. І це стосується передусім торгівлі, де тіньовий обіг сягає 80 %. Тому зниження масштабів тіньових операцій на споживчих ринках є одним із надважливих завдань, які мають вирішуватися засобами державної регуляторної політики. Інструменти її реалізації мають формуватися в контексті завдань сталого розвитку – чи

регіональної економіки, чи національної економічної системи.

Список використаних джерел

1. Наше общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию. Женева. ООН. Генеральная ассамблея, 1987. 412 с.

2. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств в Україні. Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. The Global Competitiveness Report 2019. Way of access : www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm.

4. Stadnyk V., Sokoliuk G., Goncharuk A., Matvijets O. Institutional Factors of Competitiveness and Development of the National Economy. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 2019. Vol. 99. P.376-398 [Online]. – Available at: atlantispress.com/proceedings/mdsmes-19/125919248.

**Шмагельська М.О., к.г.н.,
Васильєва І.М.
Вінницький кооперативний
інститут**

СПОЖИВЧИЙ РИНОК: МЕТОДОЛОГІЯ ВИВЧЕННЯ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Питання методології вивчення споживчого ринку за сучасних умов залишаються досить дискусійними. Сучасні дослідження суттєво поглибили теорію потреб. Як внутрішні мотиви розвитку і розширення споживання, вони не тільки зумовлюють його взаємозв'язок з виробництвом, а й посилюють роль та значення споживання. З позицій нових теорій економічне зростання є наслідком змін удвох сферах – виробництва і споживання. Такий висновок ґрунтується на зростанні різноманіття благ (товарів, продукції, послуг), постійних змінах у перевагах споживачів, а також особливостях сприйняття сутності насичення потреб.

Споживчий ринок функціонує у взаємодії із суміжними галузями реального сектору, його структура охоплює ринки товарів, капіталу, фінансово-кредитний ринок, валютний, ринок трудових ресурсів, ринок інформації, ринкову інфраструктуру.

Кожен з цих ринків має характерні риси та особливості дослідження, які можна об'єднати у два основні підходи – інституціонального та відтворювального [1]. Інституціональний підхід визначає споживчий ринок як сферу обміну споживчих товарів і послуг, опосередковану грошовою формою. Відтворювальний підхід визначає споживчий ринок як важливий структуроутворюючий фактор функціонування економічної системи, що стимулює розвиток людського капіталу, забезпечує економічний розвиток.

Врахування функціональних зв'язків між попитом споживачів виробництва, попитом та пропозицією на ринку товарів і послуг, зв'язки, які охоплюють кількісні і якісні процеси, під впливом яких формується і розвивається споживчий ринок, здійснюється найбільш повне урахування всієї сукупності економічних відносин на всіх фазах суспільного відтворення, є ключовими методологічними засадами дослідження споживчого ринку. Методологія вивчення споживчого ринку регіону пов'язана з урахуванням його основних функцій й проблематики їх вивчення:

- *функція обміну* підвищує значення сфери обігу, посилює її роль у прискоренні процесу відтворення. Проте, в загальній системі відносин відносини обміну є вторинними, тому спроби виокремити з національного господарства товарний обіг як ключову сферу ринкових перетворень без узгодженого розвитку ринкових відносин у виробничій сфері та сфері розподілу спричиняють суперечності і диспропорції.

- *функція забезпечення потреб споживачів у товарах і послугах* відповідно до обсягів і структури платоспроможного попиту населення спрямована на задоволення особистих, сімейних, колективних, виробничих потреб. Головною причиною існування і реалізації цієї функції є потреби людей у продуктах харчування, непродовольчих товарах, послугах, а також потреби підприємців, товаровиробників, закладів, установ у товарах для виробничих потреб. Потреби як соціально-економічна категорія виражають об'єктивну соціальну необхідність у життєвих благах, причому не лише елементарних (фізичних, пов'язаних з біологічними функціями людського організму), а й значною мірою вищих (соціальних), які відображають рівень соціалізації суспільства. Це суперечить існуючій теорії корисності і відкриває перспективи для використання ієрархій потреб у прогнозуванні попиту,

моделюванні споживання і зберігання продукції.

- *функція здійснення зв'язків між галузями національного господарства і регіонами країни.* Її реалізація сприяє матеріально-технічному та сировинному забезпеченню галузей національної економіки, підтримує їх функціонування та розвиток, а також активізує і розширює міжрегіональний обмін, посилює територіальний поділ праці і спеціалізацію виробництва.

- *функція активного впливу на виробництво і споживання.* У ринковому середовищі споживчий ринок економічно зацікавлений у збільшенні товарних ресурсів і їх реалізації на внутрішньому та зовнішньому ринках. У свою чергу, товаровиробники прагнуть заручитися гарантіями збуту продукції, щоб знизити ризик і небезпеку банкрутства.

Методологічне вивчення споживчого ринку повинно включати методики розрахунку і формування його показників, щоб впливати на удосконалення і розвиток статистичних досліджень у напрямі, який потрібен для цілей управління і регулювання споживчим ринком у різних аспектах. В економічному аспекті – це економічний обмін сукупного продукту: організація просування товарів, продукції, сировини зі сфери виробництва у сферу споживання, розвиток товарно-грошових відносин, що динамізує виробництво, впливає на сферу особистого і виробничого споживання, грошового обігу і фінансового обслуговування. В організаційно-правовому аспекті – створення і функціонування підприємницьких структур та організаційно-правових форм; на договірних засадах розвивається система господарських зв'язків, економічних, соціальних, організаційних, технологічних відносин; у момент обміну торгівля забезпечує перехід права власності на товар, а також захист інтересів і прав споживачів. У соціальному аспекті – роль споживчого ринку полягає в задоволенні потреб людей, підприємств, організацій, закладів, установ у товарах і послугах, забезпеченні цінової і фізичної доступності товарів для споживачів, економії часу на їх придбання, реалізації доходів.

Враховуючи адміністративні чинники та інституційно-організаційні рішення, сприятливе макроекономічне середовище є необхідною передумовою для становлення споживчого ринку на самодостатній основі – без надмірного покладання на імпорт та супутньої загрози платіжного дисбалансу. Проблема не прямолінійна, адже безпосереднє стимулювання платоспроможного

попиту за допомогою урядових видатків, що зростають, або експансійної монетарної політики зазвичай завершує криза платіжного балансу, стрімка девальвація грошової одиниці та глибокий спад виробництва. Водночас можуть виникнути глибокі структурні деформації, що лише підвищать вразливість до зовнішніх чинників.

Список використаних джерел

1. Проблеми, напрями та чинники сприяння розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів України (реальний сектор економіки): монографія / за ред. А. І. Даниленка; Л. В. Дейнеко; В. О. Точиліна. К.: НАН України, Ін-т екон. та прогноз. НАНУ, 2013. 292 с.

2. Катран М. В. Національна модель захисту внутрішнього ринку споживчих товарів. *Економічний вісник університету*. 2016. №29/2. С.193-198.

3. Дяченко Т. А. Теоретико-методичні засади оцінки конкурентного середовища та конкурентної позиції підприємства на ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 203-208.

4. Мигаленко О. І. Регіональний споживчий ринок: логістичний підхід: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05. Черкаси, 2014. 20с.

5. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку: монографія / за заг. наук. ред. О. О. Шубіна, Я. А. Гончарука. Донецьк ; Львів: ДонНУЕТ, 2007. 404 с.

Яковець О.В., викладач

Вінницький кооперативний інститут

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА З ПОЛЬЩЕЮ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ВІННИЧЧИНИ В ПЕРІОД СТАНОВЛЕННЯ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

Споживчий ринок відіграє важливу роль у забезпеченні відповідного рівня життя населення, а його розвиток є найважливішою передумовою прискорення темпів економічного зростання усієї країни. Значний вплив на розвиток економіки та

споживчого ринку кожного регіону мають міжнародні зв'язки. Завдяки імпорту та роботі спільних підприємств ринок наповнюється новими необхідними товарами, тому налагодження зовнішньоекономічних зв'язків є одним з чинників формування споживчого ринку.

Польща була й залишається одним з важливих зовнішньоекономічних партнерів як України в цілому, так і Вінницької області. Економічні відносини РП та Вінниччини починаючи з 1991 року, проголошення Україною незалежності, характеризуються поступовим налагодженням дружніх відносин, незважаючи на те, що на зламі 80-90-х років ХХ століття у співпраці в галузі економіки спостерігався спад.

На 1993 рік у Вінницькій області вже було створено шість українсько-польських підприємств, які займалися виробництвом одягу, взуття, плитки, переробкою сільськогосподарської продукції, торгівлею, розробкою кар'єрів, наданням послуг населенню. Укладались договори на ввезення на територію Вінниччини тканин, одягу, медикаментів, обладнання для переробки овочів і фруктів. [1, С. 1]. Тобто таке співробітництво сприяло розвитку споживчого ринку як товарів, так і послуг.

Важливим для налагодження економічного співробітництва Вінниччини і Польщі став 1992 рік, коли рішенням облвиконкому Вінницької області було створено українсько-польський концерн «Вістос».

Головними завданнями концерну було визначено розвиток господарської співпраці в галузях, які становили взаємний інтерес, розповсюдження сучасної технології з наданням переваги кооперативним формам виробництва, послуг і торговельному обміну, а також вирішення окремих питань гуманітарного напрямку. «Вістос» мав сприяти організації спільних українсько-польських підприємств на засадах холдингу, бути посередником у реалізації або укладенні виробничо-торговельних контактів, різного роду послуг для населення в сфері медицини, туризму, відпочинку і культурного обміну, здійснювати експортно-імпортні операції. [2, С. 1] Майже відразу за цією програмою фірми «Агромаш» і «Метрополь-Банк» розпочали виробництво котлів, радіаторів на український ринок, сталевих ємностей для третіх країн. В 1992-1993 роках було підписано також угоди про діяльність спільних підприємств «Вістос-буд» та «Вістос-інвест» (де були задіяні

«Вінницябуд» та фірми з Островця і Вроцлава). [1, С. 1]

У 1992 році на Вінниччині було створено спільне українсько-польське підприємство «ЛодВі», головною прерогативою діяльності якого стала переробка сільськогосподарської продукції, а також постачання сільськогосподарської техніки і запасних частин та агрегатів господарствам Вінниччини. [3, С. 3] У 1993 році підприємство реалізувало на українському ринку продукції на суму 448,2 млн. крб., і в порівнянні з іншими спільними підприємствами показало хороший результат виконаної роботи. [4, С. 6]

Слід підкреслити, що на споживчому ринку переплітаються ключові інтереси населення і виробників кінцевої продукції, де кожен може задовольнити свої потреби. Тому діяльність спільних підприємств, які постачали на споживчий ринок необхідні товари сприяла його розвитку.

У 1998 р. у Вінницькій області вже нараховувалося 25 українсько-польських підприємств. [5, С. 1] Проте ця співпраця мала здебільшого посередницький характер.

Торгівля в економічних відносинах Вінниччини і Польщі займала протягом усього періоду їх розвитку одне з провідних місць. РП поступово ставала одним з основних партнерів Вінницької області в експортно-імпортних операціях. Аналіз імпортних операцій підприємств Вінницької області у 1993 році показав, що основними експортерами продукції, яка надходила на підприємства області, стали фірми та підприємства з 15 країн світу, у тому числі і з Польщі. Найбільшими споживачами імпортової продукції з Польщі стали універмаг міста Вінниця, ВО «Хімпром», М.П. «Синтез ЛТД». Зокрема, до універмагу імпортно надходження склалися переважно з одягу, тканин, парфумів та меблів, до ВО «Хімпром» надходили алкібензоли і тормозні речовини, частини до автомобілів, а для М.П. «Синтез ЛТД» Польща стала основним постачальником продукції – кави розчинної, цукерків, маргарину, перцю, торговельних павільйонів, автоматів по продажу морозива, обладнання та матеріалів для виробництва взуття, штучних квітів. Слід відзначити, що надходження по імпорту з Польщі, в основному, були пов'язані з товарообмінними операціями, а саме з бартерними угодами. [4, С. 6]

За даними «Статистичних щорічників Вінниччини», експортні поставки товарів Вінницької області до Польщі протягом 90-х рр. переважали над імпортними, крім 1997 року, коли експорт склав

1,93 млн. дол., а імпорт перевищив його і досягнув 2,89 млн. дол. США, а також 1998 року, що позначився спадом експорту до 1,32 млн. дол. та імпорту до 1,78 млн. дол. [6, С. 216-218]. З 1999 року експортно-імпортні показники стабілізувалися і почали з кожним роком зростати.

Отже, протягом 90-х років економічне співробітництво між Польщею та Вінниччиною відбувалося шляхом формування взаємовідносин на рівні спільних підприємств, проте переважала найпростіша форма співпраці – торгівля. Цей фактор в умовах дефіциту національних товарів позитивно впливав на розвиток ринку, а створення спільних підприємств і, як наслідок, нових робочих місць підвищували платоспроможність населення. Отже, становлення економічного співробітництва РП і Вінниччини стало одним з елементів формування споживчого ринку Вінниччини в умовах незалежності.

Список використаних джерел

1. Станович М. Леха Валенсу вітала Вінниця. Вінниччина. 1993. 28 травня. С. 1;
2. «Вістос» нам допоможе. Вінниччина. 1992. 4 березня. С. 1;
3. Гура В. П'ять років «ЛодВі». Подолія. 1997. 21 січня. С. 3;
4. Вінницьке обласне управління статистики. Імпортні операції підприємств Вінницької області за 1993 рік. Бізнес-контакт. 1994. 18 лютого. С. 6;
5. Буде, як колись, чи розпочнемо з чистого аркуша? Вінниччина. 1998. 19 червня. С. 1;
6. Статистичний щорічник Вінниччини за 2000 рік. Вінниця, 2001. 863 с.

СЕКЦІЯ 2. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ РЕГІОНУ

**Гринчук Т. П., к.е.н.
Коледж економіки і права
Вінницького кооперативного
інституту**

ЕКОНОМІЧНІ ЗЛОЧИНИ ТА ЗАХОДИ ЇХ ПРОТИДІЇ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Споживчий ринок виконує одну з основних економічних функцій, а саме доведення товарної продукції до кінцевого споживача, тобто населення. Структури споживчої сфери забезпечують потреби населення в послугах громадського харчування, торгівлі, і побутовому обслуговуванні.

Рівень споживчого ринку дозволяє характеризувати стан економіки країни, а також ефективність всієї господарської системи. На споживчому ринку знаходять своє відображення всі позитивні і негативні зміни, що відбуваються у виробництві та виробничих відносинах. Нині на ринку достатньо товарів та послуг населенню, але спостерігається зниження їх якості та зростання споживчих цін. Крім того, споживчий ринок є одним із об'єктів тіньових схем вилучення нелегальної економічної вигоди.

Більшість підприємств для свого збагачення інколи йдуть злочинним шляхом, щоб збільшити суму прибутку собі у кишеню. Ці види злочинів, що стосуються економіки підприємства й не тільки, класифікуються, як економічні злочини.

Якщо аналізувати дані звіту Генеральної прокуратури України за останні 4 роки «Про кримінальні правопорушення, вчинені на підприємствах, установах, організаціях за видами економічної діяльності», то можна побачити, що особливо тяжкі злочини за чотири роки зменшилися на 36,88%, тяжкі злочини зменшилися на 31,95% і середньої тяжкості на 31,8% (табл. 1). В цілому, кримінальні правопорушення, вчинені на підприємствах з 2016 по 2019 рр. зменшилися на 33% [1].

Досліджено, що найменша кількість скоєних економічних злочинів припадає на початок року, а на кінець року – найбільша.

Таблиця 1

Про кримінальні правопорушення, вчинені на підприємствах,
установах, організаціях за видами економічної діяльності
за 2016-2019 рр. в Україні

Рік	Особливо тяжкі	Тяжкі	Середньої тяжкості	Усього
2016	13425	113863	142583	358658
2017	12936	128689	142688	377432
2018	10355	145028	159014	419696
2019	8474	77486	97244	240296
Зменшення,%	36,88	31,95	31,8	33

Джерело: [1]

Якісний моніторинг та аналіз економічної злочинності на споживчому ринку дозволить виробити своєчасні заходи протидії та забезпечити стале функціонування кожного з елементів споживчого ринку.

На сьогоднішній день найважливішими напрямками діяльності з профілактики, виявлення і припинення злочинів та правопорушень у сфері споживчого ринку є: боротьба з корупцією; боротьба з незаконним підприємництвом; боротьба з шахрайством; контроль за обігом алкогольної продукції; забезпечення якості продукції.

Боротьба з корупцією є однією з найбільш складних і важливих завдань. Незважаючи на деяке зниження в частині виявлених злочинів за останні роки, про значне зниження корупції поки говорити рано. З метою захисту споживчого ринку від корупції необхідно забезпечити вільну конкуренцію малого і середнього бізнесу, знизити адміністративні бар'єри і зволікання, оптимізувати податкове навантаження.

Боротьба з незаконним підприємництвом вимагає значних зусиль від владних структур. Внаслідок ухилення від оподаткування суб'єктами незаконного підприємництва (тіньовим бізнесом), державний бюджет недоотримує значні фінансові ресурси. Способи боротьби держави з тіньовим бізнесом зосереджуються на трьох основних напрямках: запобігання втягування в тіньовий бізнес легальних підприємців і найманих працівників; профілактика, виявлення і припинення незаконного підприємництва силами правоохоронних органів; формування сприятливих умов для функціонування легального підприємництва (поліпшення податкового клімату; перехід на систему

безготівкових розрахунків; зниження адміністративного тиску на легальний бізнес; захист власності й особистості підприємця; допомогу в кредитуванні бізнесу; створення системи навчання підприємців).

Боротьба з шахрайством, як з традиційним видом злочину, відрізняється підвищеною складністю. Сучасні методи боротьби з шахрайством на споживчому ринку повинні включати в себе: вдосконалення нормативно-правового забезпечення та організаційно-структурне забезпечення боротьби з шахрайством з урахуванням накопиченого досвіду; вдосконалення системи підготовки кадрів для правоохоронних органів; розвиток міжвідомчого і міжнародного співробітництва в сфері боротьби з шахрайством.

Контроль за обігом алкогольної продукції є невід'ємною частиною загальної політики забезпечення національної безпеки і пов'язаний, перш за все, з обмеженням вільної торгівлі алкогольною продукцією, а також її споживанням на території країни.

Державна політика в сфері захисту споживчого ринку на сучасному етапі повинна включати комплекс заходів щодо запобігання появи на ринку неякісної та контрафактної продукції в поєднанні зі збалансованим введенням в дію державних і громадських механізмів захисту ринку на всьому шляху руху товару від виробника до споживача.

Конкретний набір заходів щодо захисту споживчого ринку повинен спиратися на відповідні базисні заходи, враховувати специфіку продукції та стимулювати підприємницьку активність.

Список використаних джерел

1. Економічна безпека, як одна із складових національної безпеки держави. [Електронний ресурс] URL: www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/Ekonomichna-bezpeka.pdf

Довбиш В.А., к. філос. н., доц.
Вінницький кооперативний
інститут

РЕЄСТРАЦІЯ ПРЕДСТАВНИЦТВ ІНОЗЕМНИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: КОЛІЗІЇ ЗАКОНОДАВСТВА

Сучасний споживчий ринок жодного регіону України неможливо уявити без товарів іноземного походження, тобто товарів, які виготовлені іноземними суб'єктами господарської діяльності та ввезені на її територію на підставі різного виду договорів з метою задоволення потреб споживачів, оскільки аналогічні товари вітчизняного походження або зовсім відсутні, або мають невисоку якість. В умовах поглиблення євроінтеграційних процесів, особливо – на тлі світової економічної кризи та поширення нових захворювань (COVID-19), значення цих товарів для задоволення потреб наших громадян зростатиме. А тому важливого значення набуває питання правового регулювання відкриття та реєстрації в Україні представництв іноземних суб'єктів господарської діяльності, оскільки саме з ними більшість вітчизняних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності з метою насичення споживчого ринку укладають різноманітні угоди про імпорт цих товарів на територію України.

Базовим актом, який регулює здійснення зовнішньоекономічної діяльності, є Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 р. з наступними змінами та доповненнями (далі – Закон). Його ст. 2 визначає принципи здійснення цієї діяльності, серед яких особливе місце посідає принцип верховенства закону. Цей принцип полягає в тому, що: а) регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється тільки законами України; б) забороняється застосування підзаконних актів та актів управління місцевих органів, що у будь-який спосіб створюють для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності умови менш сприятливі, ніж ті, які встановлені законами України.

Відповідно до частини десятої ст. 5 Закону, «втручання державних органів у зовнішньоекономічну діяльність її суб'єктів у випадках, не передбачених цим Законом, в тому числі і шляхом

видання підзаконних актів, які створюють для її здійснення умови гірші від встановлених в цьому Законі, є обмеженням права здійснення зовнішньоекономічної діяльності і як таке забороняється». Відповідно до частини одинадцятої цієї ж статті, «іноземні суб'єкти господарської діяльності, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність на території України, мають право на відкриття своїх представництв на території України. Акредитацію філій і представництв іноземних банків здійснює Національний банк України відповідно до Закону України «Про банки і банківську діяльність». Реєстрацію представництв інших іноземних суб'єктів господарської діяльності здійснює центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері економічного розвитку». Зараз таким центральним органом виконавчої влади є Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.

Саме до цього міністерства, відповідно до змісту вказаної норми, для реєстрації представництва іноземного суб'єкта господарської діяльності на території України необхідно подати, крім іншого, заяву з проханням про реєстрацію представництва, яка складається у довільній формі (курси – Д. В.). Однак, незважаючи на вимоги зазначеного у ст. 5 Закону принципу верховенства закону, окремі норми Інструкції про порядок реєстрації представництв іноземних суб'єктів господарської діяльності в Україні (затв. наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 18.01.96 № 30 (у ред. наказу Міністерства економіки України від 15.06.2007 № 179), яка є підзаконним актом (далі – Інструкція), нівелюють цей принцип.

Так, її підпункт 2.1 нівелює вказівку Закону про довільний зміст заяви з проханням про реєстрацію представництва, оскільки встановлює, що у ній «необхідно зазначити: найменування іноземного суб'єкта господарювання; країну походження іноземного суб'єкта господарювання; місцезнаходження іноземного суб'єкта господарювання; номер телефону, телефаксу; місто, у якому відкривається представництво, із зазначенням його майбутнього місцезнаходження (адреси); якщо будуть філії – указати у яких містах; кількість іноземних громадян, які працюватимуть у представництві; дату заснування іноземного суб'єкта господарювання; організаційно-правову форму іноземного суб'єкта господарювання», інші відомості, виключний перелік яких

міститься у цьому підпункті Інструкції. Такий припис підзаконного акту щодо змісту вказаної заяви має, звичайно, раціональне пояснення. Однак, він формально встановлює конкретні вимоги щодо цього змісту, чим позбавляє його довільного характеру, який дозволено Законом. Іншими словами, формально вказана норма Інструкції суперечить вимогам Закону та закріпленому у ньому принципу верховенства закону.

Ще однією колізією законодавства є суперечливість між змістом частини дванадцятої ст. 5 Закону, яка визначає, крім іншого, що «за реєстрацію представництв іноземних суб'єктів господарської діяльності з них стягується плата у розмірі, що встановлюється Кабінетом Міністрів України і який не повинен перевищувати фактичних витрат держави, пов'язаних з цією реєстрацією» та змістом п. 4 Інструкції, який визначає, що «під час прийняття документів на реєстрацію заявникові видається номер рахунку для сплати державного збору в розмірі 2500 доларів США». Такою вказівкою міністерство «перебрало» на себе повноваження Кабінету Міністрів України та не поставило розмір вказаної плати в залежність від фактичних витрат держави, пов'язаних з цією реєстрацією.

Така суперечливість між правовими нормами різної юридичної сили не сприяє поглибленню європейського співробітництва як чинника задоволення та формування споживчого ринку, а тому вимагає негайного внесення змін до чинного законодавства.

СЕКЦІЯ 3. ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СПОЖИВЧОГО РИНКУ ТА ЙОГО ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

**dr Łukasz Baratyński –
Prof. E. Lipiński University of
Economics,
Law and Medical Sciences in Kielce**

COOPERATION OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS WITH ADMINISTRATIVE BODIES AS AN ELEMENT OF REGIONAL DEVELOPMENT

Public benefit organizations have increased their activity in recent years and more non-governmental organizations are coming from year to year. This is because the participation of people in social life increases, the awareness of the community about the activities of public benefit organizations has increased. Therefore, an important aspect and purpose of this article is to increase the knowledge of both organizations and social activists about the sources of financing the activities of public benefit organizations¹, as well as their impact on the development of the region, which will significantly encourage the creation of new organizations that will operate in various areas of life social.

To characterize the concept of non-governmental organizations, it is worth mentioning that there are many definitions and the non-profit sector, which is its inseparable part. The problem with their unequivocal definition is somewhat from terminological difficulties. In the literature on the subject, the nomenclature used to refer to third sector organizations is extremely rich, yet ambiguous. The most common terms are:

- social organizations,
- civic organizations,
- non-governmental organizations (non governmental organization - NGO),
- nonprofit organizations - NPO),
- social utility organizations,
- charities,
- aid organizations,

1 Por. Ebrahim A., *Measuring social change*, Stanford University Press 2019, s. 23 - 47

- voluntary organizations,
- independent organizations etc².

According to Jakub Kosowski, non-governmental organizations are "civic organizations acting on their own initiative for the benefit of a selected public interest, independent of public administration and not operating for profit. This concept is used by the United Nations and other international institutions; a dozen or so years ago it also became widely used in Poland. NGOs are called the third sector, next to the public (authorities, public administration) and market (business, entrepreneurship)³ sectors. Unlike public bodies, and like business - they are private and are formed at the initiative of their founders (private individuals), but - unlike business, and like public authorities - they act in the public interest, not private⁴. "

Features that are characteristic of non-governmental organizations are:

- non-governmental (independence from administration, which means sovereignty in taking action, embracing the direction of their activity and choosing the means to achieve the set goals. This independence is also based on the fact that often these organizations critically refer to administration's moves, thus affecting to change specific decisions of the authorities);

- non-profit activities (the organization is not created to generate profits for its founders or members. As a rule, NGOs do not run a business⁵).

However, there are those that do, but they are obliged to allocate the income from this activity to goals included in their statute);

- willingness to cooperate - the activities of non-governmental organizations are largely based on the free, voluntary and voluntary work of their members).

The American system of non-governmental organizations performs the following functions:

- orienting function (working in civic associations, people become acquainted with the errors of the power structure, then the fight against them gives the meaning of their activities);

- introducing social changes;

2 Schmidt J., *Rozwój organizacji pozarządowych*, Teoria i praktyka 2012, s. 14

3 Por. Klein K., *Fundraising for social change*, Wiley 2016, p. 47 - 77

4 Kosowski J., *Współpraca jednostek samorządu terytorialnego z organizacjami pozarządowymi*, Warszawa 2012, p. 13

5 Ebrahim A., *Measuring....* op. cit., p. 54 - 76

- strengthening social integration;
- redistribution of power participation (membership in a non-governmental organization helps overcome social inequality);
- creating an opportunity for the isolated entity to identify with others;
- facilitating the social and economic promotion of members⁶.

Polish authors consider the function of NGOs in terms of three classifications.

The first of them is presented by Aleksander Kamiński. It is based on the hierarchy of human needs and distinguishes three basic functions of the organization:

- affiliate function - it is based on the need to belong to a specific group;
- integration function - is associated with the need to connect, prevents isolation and building social bonds;
- expressive function - it gives the possibility of self-realization, develops interests, makes own contribution to the development of the closest local community or nation⁷.

Irena Leparczyk took up the second, more detailed classification, listing five functions, namely:

- development support function (biological, social and cultural unit);
- a function that prepares people for fulfilling social and professional roles (the organization acts somewhat as a testing ground developing organizational and managerial skills, etc.);
- the function of enriching the life of the individual (better understanding of the surrounding world, the ability to change reality, as well as seeking other ways of expressing the world, etc.);
- knowledge dissemination function (dissemination of learning achievements and shaping specific attitudes, etc.);
- the function of developing the idea of democracy.

In the third classification, Ewa Leś also distinguishes five functions:

- a function that prevents dehumanization of the human environment in society;
- a function that allows the donor to choose the direction of help provided, which is in line with his own preferences;

⁶ *Organizacja pozarządowa od A do Zet. Pierwsze kroki w III sektorze*, (red.) M. Abramowicz, Warszawa 2007, p. 6-7

⁷ Halszka-Kurleto M., *Organizacje pozarządowe w działalności pożytku publicznego*, Warszawa 2008, p. 20

- a function that reduces the restrictions resulting from the democratic system and the market, which is treated as a mechanism to meet social needs;

- the function of social control, which is expressed by weakening and neutralizing tensions that threaten conflicts with the government by questioning the adopted political goals and safe methods of solving problems in the process of consolidating the democratic system;

- function regulating the supply and demand for social services⁸.

The functions of non-governmental organizations are largely dependent on historical conditions. Civil society is more developed in some countries, less so in others. A lot has changed in the perception of NGO activities over recent years. In large part it is justified by the fact that citizens have started to notice the benefits of functioning of this type of organization in their area. It was noticed that often the development of a given region is very strongly linked to what NGOs do in a given area and how many there are.

Activities of non-governmental organizations often attract investors who appreciate the activation of citizens and, for example, a greater willingness to spend money on tourism by people. That is why often the tourism industry is a beneficiary of well-functioning non-governmental organizations. An extremely important element of development based on the activities of non-governmental organizations is also the cooperation of state and self-government administration units. In this regard, the European Union has introduced a lot of facilitations, which very often makes the financing of a specific project dependent on the proper cooperation of individual entities⁹.

Financing activities that are undertaken by non-governmental organizations is an extremely difficult and at the same time very important in terms of capital. It can be argued that if the non-governmental sector is an organized form of civic activity, it should not demand money because it loses its social character¹⁰. From this it follows that the conviction without the costly activities of NGOs and hence unwilling to co-finance their activities is one of the many reasons for the lack of clearly defined and generally known principles of NGOs' access to public funds.

⁸ Ibidem, p. 49

⁹ Winiarski M., *Funkcje organizacji i stowarzyszeń społecznych w środowisku lokalnym*, W: *Pedagogika społeczna*, (red) T. Pilch, I. Lepalczyk, Warszawa 1993, s. 188 - 189

¹⁰ Leś E., *Niepaństwowe podmioty polityki społecznej i siły postępotwórcze w mikroskali*, [w]: *Terenowa polityka społeczna*, (red) A. Piczar, Warszawa 1991, s. 216 - 220

To sum up, it is worth mentioning that public benefit organizations increase from year to year and their activity increases in various areas of social life. Thanks to one of the possibilities of financing their activities, i.e. commissioning and entrusting tasks by commune self-governments together with financial contribution for their implementation, the interest in establishing these organizations increased.

**dr Wiktor Krasa –
Prof. E. Lipiński University of
Economics,
Law and Medical Sciences in Kielce**

WYKORZYSTANIE NARZĘDZI PUBLIC RELATIONS W PROCESIE BUDOWANIA RELACJI INWESTORSKICH NA RYNKU KAPITAŁOWYM

Artykuł ma na celu wykazanie narzędzi public relations jakie są wykorzystywane do budowania relacji inwestorskich w procesie komunikowania spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych. Wykaz narzędzi został zdefiniowany na podstawie przeglądu artykułów prasowych oraz branżowych dostępnych w mediach oraz ofert agencji konsultingowych świadczących usługi z powyższego zakresu.

Zakres wykorzystanie narzędzi public relations w funkcjonowaniu firm jest uzależniony przede wszystkim od profilu działalności oraz rynku na którym funkcjonuje. Wraz z dynamicznym rozwojem polskiej gospodarki w ostatnich latach pojawiły się nowe rodzaje działalności public relations skierowane do różnych grup docelowych. Jednym z takich działań są kompleksowe usługi w zakresie komunikacji firm z inwestorami oraz mediami na rynku kapitałowym.

Nowożytny rynek kapitałowy w Polsce kształtuje się od początku lat 90-tych XX wieku. Dominującą rolę na odrywa Grupa Kapitałowa GPW; *obejmująca najważniejsze instytucje rynku kapitałowego i towarowego w Polsce. Należy do największych giełd w regionie Europy Środkowo – Wschodniej. Głównym podmiotem grupy jest Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, która organizuje obrót instrumentami finansowymi, a poprzez liczne inicjatywy edukacyjne dba*

o szerzenie wiedzy ekonomicznej w społeczeństwie¹¹. Przykładem sukcesywnego rozwoju GPW są wykazany w tabeli podstawowe statystyki charakteryzujące jej działalność w latach 2013 -2020.

Tabela nr 1. Podstawowe statystyki dotyczące liczby notowanych instrumentów na GPW w latach 2013-2020.

Rok	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Liczba spółek	447	449	465	482	487	487	471	450
W tym zagraniczne	48	48	52	50	53	54	51	47
Liczba debiutów	-	7	7	15	19	30	28	23
Liczba wycofań	2	22	25	20	19	13	8	11
Obligacje	250	231	195	178	153	122	105	94
W tym zagraniczne	8	8	6	4	4	1	1	1
Kontrakty terminowe	171	183	178	174	166	144	129	134
Opcje	354	230	232	218	228	266	220	116

Źródło: na podstawie <https://www.gpw.pl/podstawowe-statystyki-gpw>, z dnia 10.04.2020 r.

Tak jak w przypadku innych dominujący podmiotów kapitałowych, z perspektywy rynku europejskiego, GPW należy do jednej z największych giełd w regionie Europy śródko-wschodniej. Stanowi również najważniejsze źródło pozyskiwania kapitału dla przedsiębiorstw i samorządów w tym regionie. Pozyskanie kapitału przez firmy jest trudnym i złożonym procesem, który swoim zakresem działań obejmuje również procesy współpracy z agencjami relacji inwestorskich, które wykorzystują szereg działań obejmujących narzędzia public relations.

Według klasyfikacji A. Zerfabla można wyodrębnić następujące rodzaje działalności public relations¹²:

- public relations jako publiczny system komunikacji (public relations traktowane jest jako część komunikacji),
- public relations zorientowane na porozumienie (public relations rozumiane jest jako strategia komunikacji organizacji służąca osiągnięciu obopólnego porozumienia),
- public relations jako zarządzanie komunikacją (w przypadku gdy komunikacja nie pojawia się przypadkowo, lecz jest systematycznie sterowana),

¹¹ <https://www.gpw.pl/grupa-kapitalowa> z dnia 31.03.2020 r.

¹² A. Zerfab, *Unternehmenseführung und Öffentlichkeitsarbeit*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1995, s. 49-82.

- public relations jako zorientowana społecznie komunikacja przedsiębiorstwa (koncepcja zakłada, że funkcjonowanie przedsiębiorstwa zależy również od akceptacji społecznej).

Powyższe założenia, skłoniły wielu autorów do sformułowania nowego obszaru public relations odnoszącego się do działań z zakresu inwestor relations najczęściej interpretowanych w potocznym języku jako wspieranie podmiotów rynku kapitałowego i finansowego w zakresie marketingu i komunikacji. Polegających na realizacji szeregu kampanii wizerunkowych oraz informacyjnych mających na celu budowanie pożądaných relacji z otoczeniem spółek giełdowych, instytucji finansowych i biznesowych.

Niepodważalny wkład w usystematyzowanie powstających definicji z tego zakresu miały modele komunikowania public relations autorstwa J. Gruniga. Zawierały one cztery modele komunikacji, do których autor zaliczył:

- *model agencji prasowej;*
- *model publicznego informowania;*
- *model komunikacji dwukierunkowej asymetrycznej;*
- *model komunikacji dwukierunkowej symetrycznej;*

W 1992 roku J. Grunig i L. Grunig poszerzyli pierwotną koncepcją czterech modeli public relations o wymiar techniczno-rzemieślniczy (craft public relations) oraz profesjonalne (professional) public relations. Wymiar techniczny dotyczy działań związanych z przesyłem informacji za pomocą mediów w celu osiągnięcia rozgłosu lub poinformowania odbiorców poprzez wykorzystanie określonych technik public relations. Wymiar profesjonalny dotyczy działań, których zadaniem jest realizacja strategicznych celów organizacji oraz budowa właściwych stosunków i porozumienia z grupami docelowymi¹³.

Opisane modele komunikacji Gruniga, podobnie jak wcześniejsze definicje, też doczekały się krytyki. Zarzucono im zbyt behawioralne podejście do określonych grup odbiorców. Założenie o komunikowaniu symetrycznym i niesymetrycznym, nie miało potwierdzenia w praktyce. Mimo jednak zdań krytycznych, model ten stanowi dowód na powiązanie public relations z funkcją komunikowania, która jest również wykorzystywana w procesie budowania relacji inwestorskich na rynku kapitałowym.

Wykorzystanie narzędzi public relations w procesie budowania

13 J. Grunig, L. Grunig, *Models of Public Relations and Communications*, (w) *Excellence in Public Relations and Communications Management*, red. J. Grunig, Hillsdale/ New Yersy 1992, s. 285-321.

relacji inwestorskich na rynku kapitałowym obejmują głównie procesy współpracy z wyspecjalizowanymi w tym zakresie agencjami, które wykorzystują szereg działań obejmujących narzędzia wykazane w tabeli nr 2.

Tabela nr 2. Wybrane narzędzia public relations wykorzystywane w działaniach zakresu investor relations.

Nazwa narzędzia	Opis
Inicjowanie relacji z mediami	Promocja i budowanie rozpoznawalność wydarzeń w celu ich rozpowszechniania na potrzeby i oczekiwania wybranych redakcji oraz dziennikarzy.
Wsparcie debiutów giełdowych i transakcji	Realizacja projektów przez agencje w zakresie komunikacji firmy z otoczeniem rynkowym, mająca na celu wejście podmiotu na GPW . Może również obejmować przygotowanie i opracowanie dokumentów związanych w debiutem giełdowym firmy
Komunikacja z inwestorami	Zapewnienie dotarcia do krajowych i zagranicznych instytucji oraz inwestorów indywidualnych. Obejmuje również dobór klasycznych i nowoczesnych metod dotarcia do inwestora. Z perspektywy obecnych trendów, głównie ukierunkowane na e-public relations, które obejmuje wykorzystanie nowoczesnych technologii tj. komunikacja przez smartfony oraz usługi e-commerce.
Organizacja wydarzeń	Organizacja seminariów, konferencji oraz dni inwestora indywidualnego w celu budowania pożądaných relacji z potencjalnymi inwestorami oraz kreowania pozytywnego wizerunku firmy w otoczeniu wewnętrznym
Prowadzenie strony internetowej oraz doradztwo w zakresie strategii informacyjnej	Prowadzenie komunikacji za pomocą oficjalnej strony www zgodnej z aktualnymi trendami oraz spełniającymi standardy w zakresie obowiązków informacyjnych firmy oraz dobrych praktyk . Zakres działań obejmuje również doradztwo związane z obowiązkami informacyjnymi oraz strategią informacyjną firmy wobec instytucji i inwestorów oraz innych podmiotów nadzorujących .
Audyt wizerunkowy oraz monitoring działalności	Obejmuje szereg działań mających na celu diagnozowanie zmian oraz potrzeb w postrzeganiu firmy przez otoczenie zewnętrzne i wewnętrzne firmy. Działania obejmują również monitoring wszelkich informacji związanych z opinią o firmie.
Sytuacje kryzysowe w firmie	Obejmuje określenie strategii działania w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowych w firmie związanych

	z utrata pozytywnego wizerunku w otoczeniu czy pogarszaniem się relacji z interesariuszami. Strategia może obejmować np. plan kontaktu z mediami, organizacji i przebiegu konferencji prasowych oraz komunikacji z pracownikami.
--	--

Źródło: Na podstawie; <http://www.innervalue.pl/oferta>, www.tauber.com.pl, www.makmedia.pl/oferta, oraz materiały własne.

Wykazane w tabeli nr 2. narzędzia inwestor public relations, nie wyczerpują wszystkich możliwości jakie są stosowane w praktyce. Można jednak założyć, że dotyczą przede wszystkim funkcji komunikacyjnej jaką spełnia w otoczeniu rynkowym. Specyfika narzędzi, które mogą być wykorzystane jest uzależniona od szeregu czynników związanych z dotarciem przede wszystkim do danej grupy docelowej tzw. odbiorców komunikatów.

Według D. Sperber i D. Wilson odbiorcy komunikatów dzięki doborowi odpowiedniego kontekstu, są skłoni podejmować wysiłek jego przetworzenia. Stwarza to możliwości wytworzenia tematów i zagadnień, które będą w kręgu zainteresowań odbiorców oraz nie będą budzić jego wątpliwości¹⁴. W teorii istotności D. Sperbera i D. Wilsona wstępnie założenie, że odbiorca nie zawsze podejmuje trud przetworzenia komunikatu zawierającego nowe informacje. Autorzy są zwolennikami uwzględniania dotychczasowej wiedzy odbiorców, ponieważ poznanie ludzkie ma tendencje do tzw. „maksymalizacji istotności”.

W związku z powyższym założeniem adresat informacji może wytworzyć takie bodźce, które skutecznie przyciągną uwagę i pokierują odbiorcę do z góry założonej konkluzji. Osiągnięcie takiego stanu niestety stanowi główny cel wykorzystania narzędzi public relations w działaniach inwestor relations na rynku kapitałowym.

Według autora agencje wykorzystujące działania zakresu public relations powinny w przyszłości skierować swoją strategię działania nie na kreowaniu założonego komunikatu skierowanego do określonych adresatów ale na ochronie spółek które mogą ograniczać skutki niezaplanowanych wydarzeń, mogących negatywnie wpłynąć na opinie publiczną co przełoży się również na relacji z obecnymi i potencjalnymi inwestorami .

Literatura:

Grunig J., Grunig L., *Models of Public Relations and Communications*,

14 D. Sperber, D. Wilson, *Relevance. Communication and Cognition*, Oxford 1998, s. 121-141.

(w) *Excellence in Public Relations and Communications Management*, red. J. Grunig, Hillsdale/ New Yersey 1992, .

Sperber D, Wilson D., *Relevance. Communication and Cognition*, Oxford 1998,

Zerfab A, *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1995, s. 49-82.

Zródła internetowe:

<http://www.innervalue.pl>

<http://www.makmedia.pl>

<http://www.tauber.com.pl>

<https://www.gpw.pl>

**dr Wioletta Tokarska – Ołownia
Wyższa Szkoła Ekonomii,
Prawa i Nauk Medycznych
im. prof. E. Lipińskiego w Kielcach**

ŚWIĘTOKRZYSKIE JAKO RYNEK ZBYTU DÓBR KONSUMPCYJNYCH – PRÓBA OCENY

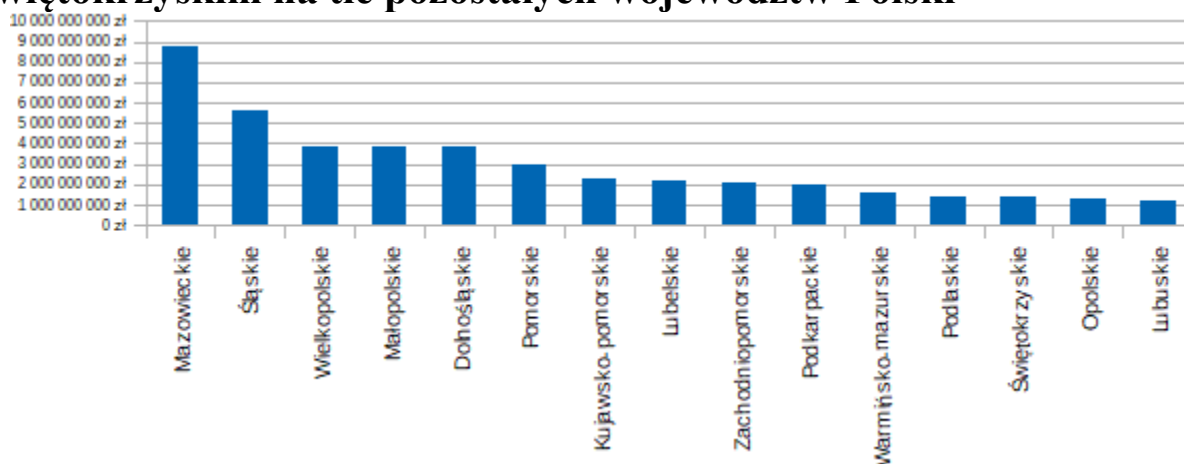
W literaturze przedmiotu rynek definiowany jest jako miejsce, w którym dokonywane są transakcje kupna – sprzedaży dóbr oraz całość warunków w jakich one przebiegają. Poddając ocenie rynek dóbr konsumpcyjnych uwzględnić należy zatem wszelkie czynniki determinujące rodzaj, wielkość, a także uwarunkowania wspomnianych transakcji. Analizując rynek świętokrzyski, charakterystyce poddano następujące walory (określające popytowo – podażowe uwarunkowania rynku):

- wielkość rynku,
- tendencje rozwojowe,
- warunki infrastrukturalne.

Wielkość rynku jest tu pojmowana nie tylko w sensie ilościowym tj. rozmiaru powierzchni regionu, ale przede wszystkim w sensie jakościowym tj. chłonności tegoż rynku, uzależnionej m.in. od liczby i struktury ludności, wysokości przeciętnych dochodów czy wielkości popytu konsumpcyjnego. Region świętokrzyski rozumiany jako województwo, jest jednym z najmniejszych w Polsce, zarówno pod względem zajmowanego obszaru, jak i liczby mieszkańców. Dodatkowo

zestawienie z przeciętnymi dochodami gospodarstw domowych, czyni województwo relatywnie niewielkim rynkiem zbytu. Zwłaszcza w porównaniu z pozostałymi regionami kraju (patrz rys. 1).

Rysunek 1. Wielkość regionalnego rynku zbytu* w województwie świętokrzyskim na tle pozostałych województw Polski



* iloczyn przeciętnego miesięcznego dochodu do dyspozycji na 1 os. w gospodarstwie domowym i liczby ludności faktycznie zamieszkałej w danym województwie

Źródło: opracowanie własne na podst. danych GUS.

Świętokrzyskie plasuje się dopiero na 13 pozycji. Sąsiaduje natomiast bezpośrednio z dwoma województwami o największych rynkach zbytu – mazowieckim i śląskim oraz województwem małopolskim, którego rynek zbytu zaliczyć należy do dużych.

Dodatkowo prognozy demograficzne dla województwa są bardzo pesymistyczne. Wynika z nich, że do 2050 r. liczba ludności spadnie aż o 22,3% (większy stopień depopulacji, bo 25%, wystąpi tylko w woj. opolskim). Obniżaniu liczby ludności towarzyszyć będą niekorzystne zmiany jej struktury. Najszybszemu spadkowi ulegać będzie udział grupy dzieci i młodzieży, przy jednoczesnym wzroście liczby ludności w wieku 65+. Ostatecznie w przeciągu najbliższych 30 lat na 100 osób z pierwszej omawianej grupy wiekowej przypadają będzie aż 346 emerytów. W efekcie tych zmian udział ludności w wieku poprodukcyjnym osiągnie prawie 40%. Ocena ilościowa świętokrzyskiego rynku zbytu wypadnie natomiast korzystnie jeśli porównamy go, na przykład, do rynku słowackiego. Liczba mieszkańców województwa stanowi bowiem aż ponad 22% ludności Słowacji.

Oceniając warunki infrastrukturalne regionu świętokrzyskiego warto przede wszystkim przeanalizować stan dróg i powiązań z innymi regionami kraju, czy też świata. Wpływają one na możliwości i koszty dystrybucji towarów konsumpcyjnych. Przez województwo nie przechodzi niestety żadna z autostrad, nie ma też wystarczającego dostępu do infrastruktury lotniczej. Na lotnisku w Masłowie koło Kielc odbywa się jedynie nieregularny ruch o charakterze głównie sportowym, a także biznesowym. Pewną alternatywą dla brakującej autostrady może być krajowa droga ekspresowa S7 Gdańsk – Rabka-Zdrój, biegnąca przez aglomeracje gdańską, warszawską, kielecką i krakowską, która znajduje się w ciągu tras europejskich E28 i E77. Świętokrzyskie charakteryzuje też wysoki wskaźnik gęstości sieci drogowej.

Reasumując, region świętokrzyski nie jest atrakcyjnym rynkiem zbytu dla dóbr konsumpcyjnych, jeśli porównamy go z potencjałem innych regionów w Polsce. Ocena ta może jednak ulec poprawie w zestawieniu z relatywnie bliskimi mu regionami innych krajów oraz przy uwzględnieniu jego wyjątkowych walorów przyrodniczo-krajoznawczych. Ogólne perspektywy rozwojowe rynku też nie napawają optymizmem. Nie oznacza to jednak, że nie może być on miejscem korzystnych inwestycji dla podmiotów z branży konsumpcyjnej. Z całą pewnością, rozważając inwestowanie w rynek świętokrzyski konieczne jest dostosowanie się do istniejących trendów i prognoz. Wynika z nich, że struktura rynku dóbr konsumpcyjnych będzie ewaluować wraz ze zmianami struktury mieszkańców, czyli również potrzeb i preferencji konsumentów.

Nadmienić należy, że niniejsze opracowanie nie wyczerpuje w pełni rozważań nad problematyką analizy świętokrzyskiego rynku, ani też nie ujmuje całości wyników badań przeprowadzonych przez autorkę.

Bibliografia:

J. Hrynkiewicz, A. Potrykowska (red.), *Sytuacja demograficzna województwa świętokrzyskiego jako wyzwanie dla polityki społecznej i gospodarczej*, Warszawa 2017

www.strateg.stat.gov.pl

www.polskawliczbach.pl

www.pieknywschod.pl

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО СПОЖИВЧОГО РИНКУ

Інноваційний розвиток споживчого ринку світу в цілому та України, зокрема, залежить від готовності суспільства до використання інформаційних технологій. Основний напрям інновацій у секторі торгівлі – переміщення споживчого ринку в інтернет-простір. З урахуванням світового досвіду розвитку інтернет-технологій електронна комерція стрімко нарощує обсяги та формується як окрема галузь економіки і в Україні. Актуальним є вивчення зарубіжного досвіду та визначення основних засад розвитку електронного споживчого ринку в Україні.

Світовий роздрібний продаж електронної комерції на 2014-2023 рр. був опублікований Дж. Клементом 19 березня 2020 року [1].

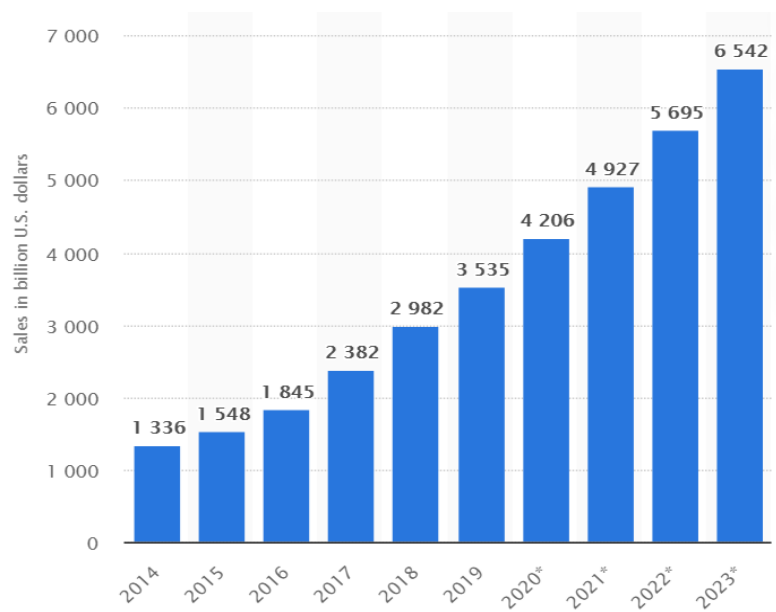


Рис. 1. Роздрібні продажі електронної комерції по всьому світу з 2014 по 2023 рік (у млрд. дол. США)

Він зазначив, що у 2019 р. роздрібні продажі електронної комерції у всьому світі склали 3,53 трлн. дол. США, та прогнозується, що до 2023 р. доходи від електронної роздрібно торгівлі зростуть до 6,54 трлн. дол. США.

Розрізняють такі типи електронної комерції:

- B2B (бізнес – бізнесу) – взаємодія бізнес-структур між собою (надання інформаційних, маркетингових послуг через інтернет, інтернет-тендери, продаж обладнання для бізнесу). Наприклад, Intel продає свої процесори іншим підприємствам, таким як Apple, Samsung або Dell. Використання інтернет-технологій у комерційному спілкуванні підприємств створює нові ділові зв'язки, прискорює операції, полегшує процес купівлі та продажу товарів, матеріалів, обладнання та продукції. Розміри компаній, що займаються B2B, можуть бути різними – від найменших до найбільших. Скажімо, дуже маленькі перукарні можуть бути споживачами продукції великих заводів, що випускають машинки для стрижки волосся, тримери та інше обладнання. І навпаки: невелика фірма, що налічує з десяток розробників, може постачати у великі корпорації ексклюзивне програмне забезпечення.

- B2G (бізнес – державі) – взаємодія бізнес-структур та держави (електронні рішення, які пропонують підприємці органам державної влади).

- B2C (бізнес – клієнту) – електронна торгівля, що орієнтована на кінцевого споживача (інтернет-магазини). Наприклад, Apple продає iPhone безпосередньо споживачам.

- C2C (клієнт – клієнту) – електронна комерція, яка використовує взаємодію покупців між собою. Наприклад, інтернет-аукціон eBay, OLX, де люди пропонують свою продукцію, а інші користувачі мають можливість її придбати. Компанія виступає як посередник між двома споживачами.

- G2B (держава – бізнесу) – набір програмних, інформаційних і апаратних ресурсів для взаємодії онлайн виконавчої влади і підприємств для підтримки та розвитку бізнесу, Наприклад, веб-сайти органів влади.

- C2B (клієнт-бізнесу), в цій моделі споживач продає щось бізнесовій структурі. Наприклад, відомий YouTube, що також є споживачем, продає свої рекламні місця рекламодавцям (компаніям), інший приклад – адміністратор веб-сайту.

Відповідно до глобального рейтингу ринків електронної комерції у 2019 році компанії Eshopworld у топ-10 входять: США, Китай, Великобританія, Японія, Німеччина, Франція, Канада, Італія, Іспанія, Корея.

За даними Statista, у 2018 році інтернет-продажі фізичних товарів у США принесли продавцям 504,6 млрд. дол. За

прогнозами, чисельність їх буде постійно зростати і перевищуватиме 735 млрд. дол. США в 2023 році [2].

Американці є дуже активними покупцями товарів за допомогою мережі Інтернеті. У минулому році 79% населення, або 258,5 млн. людей, здійснили такі покупки. Тому ринок США рясніє платформами електронної комерції.

Amazon є найбільшим інтернет-магазином в Америці. Тільки в США Амазонія мала 258,22 мільярди доларів роздрібних продажів у 2018 році. Це майже половина всіх онлайн-роздрібних витрат в країні та 5% від загальних національних роздрібних продажів. Amazon має торгові майданчики в 14 країнах [2].

Китайський інтернет-ринок електронної комерційної торгівлі B2C досягнув 1526,76 мільярди юанів (226,38 млрд. доларів) у четвертому кварталі 2018 року, що на 28,4% більше порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Наразі в Китаї є 649,57 мільйони постійних користувачів електронної комерції. Таке безпрецедентне зростання можливе завдяки китайським покупцям, які витрачають близько 80% усіх своїх грошей в Інтернеті [2].

Підвищення впевненості покупців, надійні рішення щодо оплати та зростаюча інтеграція між онлайн- та офлайн-роздрібними центрами стимулюють енергійну електронну торгівлю.

Список використаних джерел

1. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення: 31.03.2020).
2. Retail e-commerce sales in the United States from 2017 to 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/> (дата звернення: 31.03.2020).

**Коваль Ю.А., викладач
Вінницький кооперативний
інститут**

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

В умовах жорсткої конкуренції за технологічне лідерство на світовому ринку перемагають ті країни, економіка яких базується на інноваційних розробках та технологіях. На сьогоднішній день у світовій практиці виділяють такі основні напрями інноваційної політики, як загальні умови (Framework Conditions); науково-технічні бази і систему підготовки та перепідготовки кадрів для розвитку науки і техніки (Scientific and Technical Base); трансфер-фактори (Transfer Factors); інноваційні динамо (Innovation Dynamo), тобто систему факторів, що формують інновації на рівні підприємств. Саме останній чинник вказує, що підприємства відіграють вирішальну роль в інноваційному процесі. [3]

Масштаб фінансування наукових досліджень є одним з найважливіших показників у розвитку науково-технічного й інноваційного потенціалу. У Законі України «Про наукову і науково-технічну діяльність» передбачені бюджетні асигнування на науку і науково-технічну діяльність у розмірі не менше 1,7% ВВП України. Для порівняння у Європейському Союзі, згідно зі Стратегією «Європа 2020» валові витрати на науку становлять 3% ВВП. За даними 2019 року в Україні частка витрат на виконання досліджень і розробок у ВВП становить 0,48%. [2] Тоді, як у країнах Європейського Союзу – 2,03%. Лідерами серед країн світу, що вкладають кошти в інноваційну діяльність є Швеція – 3,25%, Австрія – 3,09%, Німеччина – 2,94%, Данія – 2,87%, Фінляндія – 2,75%, Бельгія – 2,49%, Франція – 2,25%. Ці дані засвідчують розуміння світовими лідерами особливого стратегічного значення фінансування розвитку інноваційних технологій.

У вищезазначеному законі йдеться, що фінансове забезпечення наукової і науково-технічної діяльності в Україні здійснюється за рахунок коштів Державного і місцевих бюджетів, коштів установ, організацій та підприємств, вітчизняних та іноземних замовників робіт, грантів та інших джерел, не заборонених законом. Але у світі дуже популярною є модель

комбінованого фінансового забезпечення. Яка включає поєднання державного фінансування з приватно-комерційними джерелами.

Проаналізувавши динаміку джерел фінансування інноваційної діяльності в Україні за останнє десятиліття, можна чітко простежити, що істотно зросла частка фінансування інновацій за рахунок власних коштів. Щодо фінансування за рахунок коштів Державного бюджету, то цей рівень є занадто, як для європейської держави, низьким, наприклад у 2018 році він становив всього 2,49%. З однієї сторони, використання власних коштів для фінансування інновацій характеризується стабільністю, простотою та швидкістю їх залучення, можливістю гнучкого й оперативного прийняття інвестиційних рішень, мінімізацією вартості проекту на величину відсотка по кредитах, що забезпечує високу мобільність обігу грошових коштів та запобігання ризику неплатоспроможності і банкрутства під час їх використання. Проте постійна недостатність власних коштів та високий рівень ризику, що притаманний інноваційній діяльності, не завжди гарантує вітчизняним підприємствам високі темпи розвитку шляхом самофінансування інноваційних заходів. [1]

Як показує практика, однією із ключових форм фінансування інноваційної діяльності в Україні також є кредитування хоча сьогодні, у зв'язку з економічною нестабільністю та недовірою до банківської системи України, його частка є незначною.

Також слід зазначити, що зменшується фінансування інновацій іноземними інвесторами. Так, у 2010 році воно становило 30%, а у 2018 році відповідно 11,1%. Можна пов'язати це зі зниженням довіри та несприятливим економічним кліматом, що утворився в Україні з початком воєнних дій а сході нашої країни.

Важливо звернути увагу на розширення інструментів фінансування інновацій, оскільки в сучасних умовах традиційні джерела фінансування інноваційної діяльності є недостатніми для їх ефективного просування. В міжнародній практиці активно застосовують інструменти лізингу, форфейтингу, франчайзингу. В умовах швидкого зношення лізинг полегшує доступ до передової техніки і є фінансовим механізмом, за допомогою якого підприємства мають змогу придбати необхідне високотехнологічне устаткування у разі можливості поступової виплати грошових коштів, зароблених на його експлуатації. При використанні франчайзингу можна залучити капітал кількох інвесторів.

Форфейтинг є фінансовою операцією, яка перетворює комерційний кредит на банківський за допомогою купівлі боргу в кредитора. Його використання здатне значно поживити інноваційну діяльність вітчизняних промислових підприємств. [1]

Отже, проблема фінансового забезпечення інноваційної діяльності в Україні є дуже актуальною і потребує негайного розв'язання, зокрема розробку комплексних інвестиційних проектів на державному і регіональному рівнях, залучення нових та вдосконалення старих джерел фінансування.

Список використаних джерел

1. Почтовюк А.Б. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності підприємств в сучасних умовах // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2016. № 3 (75). С. 133-140.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [http:// www.ukrstat.gov.ua /](http://www.ukrstat.gov.ua/)

3. Руденко І.В., Постольна Н.О., Голованова О.М. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності в Україні. Проблеми та перспективи розвитку підприємства: Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції. Харків: ХНАДУ, 2018. С.158-160.

Мацера С.М., к.е.н.,

Марчук О.О., к.е.н.

Вінницький кооперативний інститут

ПЕРЕШКОДИ НА ШЛЯХУ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Досвід країн світу свідчить, що ефективність функціонування економіки залежить від оптимального розвитку малого, середнього та великого бізнесу. Водночас малий та середній бізнес – основа соціально-економічного розвитку. Підтвердженням цьому є той факт, що в країнах ЄС МСБ складає близько 90% від загального числа підприємств. Приблизна кількість підприємств МСБ – біля 20 млн. Частка зайнятого там населення становить близько 70%. За даними ООН, на малих та середніх підприємствах виробляється від 30 до 60% національного продукту – залежно від країни.

В Україні в останні роки МСБ набуває також все більшого розвитку. За даними Мінекономрозвитку, серед усіх підприємств України малий та середній бізнес складає 99,8%, там працює 79% населення, дає до 15% ВВП [2].

Впродовж останніх десяти років формується потужний прошарок українських виробників, які пропонують якісні товари і послуги та можуть конкурувати на ринках. Однак, вибудовування бізнесу з «нуля» – складний процес, що стає особливо відчутно у не прості для країни часи.

Звіт Doing Business, підготовлений Світовим банком, представляє позитивну тенденцію розвитку бізнесу, згідно з яким Україна піднялася зі 112 позиції в 2014 році до 64 у 2020 році, проте 96% українських підприємств у секторі бізнесу – це мікро-підприємства, тобто підприємства, що наймають менше десяти робітників, 83% підприємств бізнес сектору – це індивідуальні підприємства (ФОПи) [5]. На відміну від великого, малий бізнес – більш мобільний. Через меншу кількість формальностей та погоджень він швидше реагує на вимоги ринку, оперативніше впроваджує новації, створює робочі місця, звичайно, якщо має на це певні бюджети. Варто зазначити, що кількість українських брендів, які привертають до себе увагу – зростає. Зараз з'явилося чимало українських брендів одягу та взуття, іграшок, кондитерських товарів, хлібо-булочних виробів, тощо [1].

Якщо подивитись лише на цифри, на початку 2018 року кількість ФОПів складала 1,77 млн, а під кінець року їх було вже 1,84 млн.

На відміну від великого бізнесу, МСП, в т.ч. та передусім ФОП, номінально мають менше ресурсів і досвіду для розвитку і успішного функціонування. З огляду на це, та за підтримки ЄС в Україні сформована інфраструктура підтримки малого і середнього підприємництва, а саме – бізнес-центри, бізнес-інкубатори, технопарки, лізингові центри, фонди підтримки підприємництва, інвестиційні та інноваційні фонди і компанії, інформаційно-консультативні установи [4]. Так, для прикладу, на 01.01.2019 р. у Вінницькому регіоні – 3 лізингові центри, 9 фондів підтримки підприємництва, 48 та 33 інвестиційних та інноваційних фондів і компаній, 457 інформаційно-консультативних установ.

На жаль, в Україні крім позитивних чинників, що сприяють розвитку малого підприємництва, є й негативні: брак

кваліфікованої робочої сили / брак кваліфікованих працівників демонструє негативну динаміку (2015 – 13%; 2016 – 20%; 2019 – 29,4%); «корупція» – той показник, який вражає негативною динамікою (2015 – 23%; 2016 – 23%; 2019 – 44,6%). низька купівельна спроможність споживача / низький попит – демонструє повільне покращення ситуації (в 2015 – 39%; 2016 – 59%, 2019 – 40,1%); складність адміністрування податків / податкове адміністрування та бухоблік – залишається приблизно на одному рівні (2015 - 26%; 2016 - 27%; 2019 – 31,6%), але ключовим є недостатність фінансових ресурсів [5].

Згідно з розрахунком індексу політики щодо МСП в Україні на 2020 рік, підготовленим Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) у межах Євразійської програми конкурентоспроможності, незважаючи на суттєві покращення, які відбулись з 2016 року, порівняно з іншими країнами Східного партнерства Україна відстає за переважною більшістю показників – інноваційною політикою, інституційною структурою, операційним середовищем, процедурами банкрутства та відновлення платоспроможності, екоорієнтованістю економіки, послугами з розвитку бізнесу, інтернаціоналізації, доступу до фінансів, публічними закупівлями та навичками представників МСП.

Вже другий рік поспіль в рамках проекту Unlimit Ukraine, який створено на базі Європейської Бізнес Асоціації, проводяться дослідження настроїв малого бізнесу в країні. У 2019 році індекс склав 2,7 з 5 можливих балів (2018 р. було 3,2). Підприємці зазначали, що малому бізнесу в Україні стало складніше працювати [5].

Найбільші перешкоди для ведення бізнесу в 2019 році, на думку підприємців, є складність/невизначеність законодавства, корупція, низька купівельна спроможність споживачів, брак фінансових ресурсів, складність адміністрування податків, брак кваліфікованої робочої сили, підключення до систем електро-, газо-, водопостачання, отримання документів дозвільного характеру, неякісна транспортна інфраструктура, ризики рейдерського захоплення, воєнні дії на Сході України, висока вартість сировини та комплектуючих, складні процедури державної реєстрації.

Серед проблем, які хвилюють бізнес, на першому місці знаходиться високе податкове навантаження, на другому – високий

рівень корупції, на третьому – війна на сході країни (попередні роки – на першому місці була інфляція).

Якби у підприємців була можливість змінити одну річ на користь свого бізнесу, більшість з них змінили б рівень податків, четверта частина бізнесу переконана, що головна проблема – доступність кредитування (кредит під 25% річних у порівнянні з європейськими сусідами з кредитами під 2-4%), а далі – перевірки малого бізнесу та відсутність державної підтримки.

Комунікація між МСБ та державою – це необхідний процес, що потребує якісно нових форм. Почути малий бізнес, вести постійний діалог – це запорука розуміння, яке так потрібне йому, оскільки малі підприємці ще не досить міцно стоять на ногах, не впевнені в собі та в тому, наскільки правильно вони реалізують свої можливості. Їх підтримка та супроводження до певного моменту стійкості та стабільності розвитку – має стати пріоритетною стратегією держави.

За даними міжнародних досліджень (Amway Global Entrepreneurship Report, 2016 рік), більше 34 відсотків опитуваних причиною прийняття рішення про започаткування провадження підприємницької діяльності назвали можливість отримання додаткового доходу, 21 відсоток – можливість самореалізації, 16 відсотків – можливість бути незалежним від роботодавця, 14 відсотків – альтернативу безробіттю. Таким чином, за способом започаткування мале і середнє підприємництво демонструє різноманітність – від створення можливостей для забезпечення достойного рівня життя до реалізації власних ідей [3].

Національна економіка характеризується несприятливим бізнес-кліматом: підприємства малого бізнесу фактично виживають, кількість підприємств щорічно скорочується через нестабільне бізнес-середовище та несприятливі економічні і політичні чинники, на загальнодержавному рівні відбувається домінування інтересів великого бізнесу. Проте, попри всі перешкоди підприємці налаштовані активно розвивати бізнес, виконуючи роль стабілізуючого прошарку.

Список використаних джерел

1. Добрава Н.В. Основи бізнесу: навч. посіб. / Н.В. Добрава, М.М. Осипова. Одеса: Бондаренко М.О., – 2018.- 305 с.
2. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва», 2018 / Державна

служба статистики України; за ред. М.С. Кузнецової. К., 2019. - 343 с.

3. Таранюк Л.М. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посіб. / Л.М. Таранюк. Суми: ВВП «Мрія-1», – 2016. - 278 с.

4. Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року: Закон України від 25.05.2017 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/504-2017-p#n>

5. Офіційний web - сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

**Михальчишина Л. Г., к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів
і природокористування**

АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ РИНОК УКРАЇНИ В ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Посилення процесів глобалізації, економічної лібералізації світового продовольчого ринку та інтеграції України у світову господарську систему вимагають здійснення заходів щодо розвитку вітчизняного агропродовольчого ринку при створенні умов для виробництва конкурентоспроможної продукції. Водночас ці процеси зумовлюють необхідність трансформації державної системи регулювання ринку сільськогосподарської продукції та продовольства, зокрема, пріоритетного значення набувають питання забезпечення дієвості інструментів економічного регулювання. Розвиток агропродовольчого ринку України супроводжується низкою гострих проблем, складність вирішення яких зумовлена численністю складових, які його формують, розгалуженою галузевою структурою, а також залежністю від функціонування інших ринків. При цьому адміністративні та економічні інструменти регулювання агропродовольчого ринку, які використовуються на практиці, часто є необґрунтованими й суперечливими [1, с. 77].

Основними особливостями агропродовольчого ринку є: специфіка продуктів харчування і сировини для їх виробництва;

взаємозв'язок у процесі виробництва та реалізації продуктів харчування з усіма галузями національної економіки; сезонний характер виробництва; рівень економічного розвитку, національні особливості харчування населення.

В умовах глобалізації економіки та посилення глобальної конкуренції в усіх соціально-економічних аспектах господарювання виникають нові умови розвитку агропродовольчого ринку. Перед Україною формуються виклики щодо завоювання сприятливих ринкових позицій як в національному, так і в глобальному масштабі. Агропродовольчий сектор є базовою структуроутворюючою складовою національної економіки. Аграрна сфера є провідною в національному масштабі, при цьому є експортоорієнтованою та посідає вагомe місце у зовнішньоторговельному балансі України. Глобалізаційний розвиток зумовлює потребу змін національних умов управління агропродовольчим ринком, при цьому необхідно враховувати посилення інтеграційних процесів у світі; високий рівень інформатизації всіх сфер життєдіяльності; зростання чисельності населення, як наслідок, підвищення потреб, отже, попиту на продовольство; підвищення світових цін на продовольчі товари; перерозподіл агропродовольчого ринку між провідними виробниками; нові вимоги до якості продукції та технологій; посилення науково-технічного прогресу в агропродовольчій сфері; зменшення доданої вартості сільського господарства у ВВП розвинутих країн світу у зв'язку з розвитком інших високотехнологічних сфер [2, с. 54].

Український товаровиробник зацікавлений у розвитку експорту насамперед у зв'язку із суттєво вищою ціною на зовнішньому ринку. Основною проблемою при цьому є сировина орієнтованість експортерів. За рахунок того, що українські виробники постачають товари низького ступеня оброблення, вони недоотримують значну суму можливих прибутків. Основними агропродовольчими товарами, частка яких зростає в українському експорті, є зерно (насамперед, кукурудза), соняшникова олія (наливна), овочі, фрукти, курятина, мед, незначною мірою молоко. Підписання асоціації з Європейським Союзом частково спростило доступ українського виробника на європейський ринок за рахунок формування квот. Однак український виробник лише частково їх використовує. Максимально вони використовуються за такими

групами товарів, як мед, цукор, крупи та борошно, виноградний та яблучний соки, кукурудза, оброблені томати, м'ясо птиці [2, с. 60]. Популярними серед українських експортерів є тарифні квоти на солод та пшеничну клейковину (уже використано 72% квот на 2020 рік), виноградний та яблучні соки (67%), цукор (28%), м'ясо птиці та напівфабрикати з м'яса птиці (25%), яйця та альбуміни (20%). З початку 2020 року українські експортери використовують можливості 19 з 40 тарифних квот в рамках Поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі між Україною та ЄС [3].

Позитивно оцінюючи прагнення вітчизняних товаровиробників до розширення експорту продукції, як пріоритетний напрямок слід розглядати першочергове забезпечення внутрішнього попиту в основних продуктах харчування.

Перспективними напрямами розвитку агропродовольного ринку можна визначити: розвиток різних форм аграрного господарювання в Україні, з одночасною посиленою державною підтримкою малих і середніх товаровиробників, створення сучасних інтеграційних аграрних об'єднань логістичного типу, вдосконалення умов реалізації сільськогосподарської продукції, розширення збутових мереж на основі вдосконалення інфраструктури аграрного ринку; впровадження інноваційних технологій у процеси аграрного виробництва; еколого-економічні позиції аграрного господарювання як конфігурації збільшення використання відновлювальних ресурсів, їх реутилізації, зокрема відходів сільськогосподарського виробництва; соціально-економічні позиції як форми розвитку внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції за рахунок підвищення купівельної спроможності населення України.

Список використаних джерел

1. Хахула Б. В. Теоретичні основи функціонування і розвитку агропродовольчих ринків в умовах посилення глобалізаційних процесів. *Держава та регіони*. 2018. № 10. С. 76-80.

2. Самойлик Ю. В., Малиш Я. О., Петрушко К. О. Тенденції та місце агропродовольчого ринку України в глобальному середовищі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 27(2). С. 53-62.

3. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/01/22/656126/>

**Морозова Л.П., д.ф.н., професор,
Вінницький кооперативний інститут,
Морозова О.М., к.ю.н., ст.викладач
Технологічно-промисловий коледж ВНАУ**

ІНВЕСТИЦІЇ В ОСВІТУ - НЕОБХІДНА СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Найкраща інвестиція в майбутнє країни – якісна освіта. Звичайно, адже кваліфіковані спеціалісти визначають рівень розвитку різних галузей виробництва, а новатори та інноватори – люди з високим рівнем знань, які володіють широким спектром навичок 21-го століття.

В ООН якості домінанти сталого розвитку було визначено пріоритет забезпечення якісної освіти та створення належних умов для навчання протягом життя всіх бажаючих людей. Відповідно до Стратегії «Європа-2020» до 2020 року не менш ніж 40% населення у віці від 30 до 34 років повинно мати вищу освіту [1]. Такі завдання поставлені з огляду на те, що освіта відіграє ключову роль в підвищенні рівня конкурентоспроможності економіки. Україна є державою з досить високим попитом на вищу освіту

Саме людина є носієм знань, і тому не дивно, що у світовому розподілі країни, де є найбільш потужні люди, які створюють нові ідеї та мають можливість їх реалізувати, перебувають у топі. Але, на жаль, Україна займає 120-130-те місце у світовому рейтингу [2]. Така ситуація складається через те, що вища освіта й освіта взагалі не сприймаються як зона інвестування, як зона, де створюється найголовніший продукт – людина.

Однією з проблем освітньо-наукової галузі є недосконалість системи фінансування, яка обумовлена наявністю об'єктивних і суб'єктивних чинників: військовими діями на сході України, непослідовною політикою тощо.

Гострота й актуальність проблеми освітніх та наукових інвестицій в Україні набула перспективного характеру в умовах її євроінтеграції та світових викликів глобалізації. Задеклароване в Конституції України права на освіту, рівний доступ до неї, визнання людини, її життя, честі, гідності й здоров'я найвищою цінністю, детермінує пошук механізмів активізації інвестицій в освіту та науку України [3].

У Законі України «Про освіту» поняття «освіта» визначає як «цілеспрямований процес виховання і навчання в інтересах людини, суспільства і держави» [4]. Бажано було б розширити це визначення і визначити поняття «освіта» як грошові, майнові, інтелектуальні, морально-етичні цінності, що вкладаються в об'єкти та суб'єкти сфери освіти для її ефективного функціонування та розвитку, підвищення рівня освіченості народу. Таке тлумачення, на нашу думку, буде більш ефективно впливати на розвиток системи освіти для досягнення соціального ефекту (підвищення рівня освіченості).

До того ж, саме морально-етичні цінності створюють основу для сприйняття освіти як соціально значущого феномену на рівні родини, суспільства, держави, слугують мотиваційним фактором для безперервного вдосконалення особистості, формування політичної волі щодо розвитку системи освіти в державі [5].

Розглядаючи вітчизняний та зарубіжний досвід, можна стверджувати, що інвестиції в освіту та науку мають свої особливості. По-перше, досягнення соціального ефекту, який очікується, цивілізаційний розвиток, потребує довготривалого часу. Це пов'язане з віковими особливостями розвитку людини.

Оновлення людського капіталу в Україні має приблизно двадцятидвохрічний цикл. Підготовка до наукової діяльності займає ще більше часу. По-друге, гарантії досягнення соціального ефекту здебільшого не прогнозовані, оскільки на освітній та науковий процес впливають чимало факторів. Наприклад, індивідуальність кожної особистості, її здібності, талант, обдарованість, інтерес та мотивація визначають спроможність займатися тим чи іншим видом діяльності. По-третє, інвестиції освіти та науки повинні носити системний характер на рівні держави, суспільства та самої людини.

Залучення грошових та майнових цінностей у сферу освіти та науки повинні відбуватися не тільки за рахунок бюджетних коштів, держави, а й інших суб'єктів (приватних підприємств, меценатів тощо). Проте різноманітність джерел фінансування не повинно знімати відповідальність з держави за створення умов для розвитку освіти та науки. Нині конституційні гарантії щодо безоплатної освіти системно не виконуються.

Аналіз статистичних даних щодо видатків зведеного бюджету на вищу освіту України говорить про зменшення ВВП з 5,9% у 2018 р. і 6,2% у 2019 р. до 5,6% ВВП у 2020 р.

У розрізі бюджетних програм і розпорядників коштів у Держбюджеті-2020 заплановано найбільше знизити видатки на підготовку кадрів закладами вищої освіти та забезпечення діяльності їх баз практики (-3 627,3 млн грн, або -11,6% відносно планових асигнувань 2019 р.) та на здійснення методичного та аналітичного забезпечення діяльності закладів освіти (-881,1 млн грн, або -88,8%)

Аналіз чисельності студентів ВНЗ за джерелами фінансування їх навчання дозволяє визначити ефективність реалізації конституційного права на освіту в Україні, оскільки демонструє рівень спроможності і зацікавленості держави, місцевого самоврядування, юридичних осіб та батьків в освіті молоді [6].

Висновки. Розв'язання проблеми матеріально-фінансового забезпечення освіти та науки в Україні шляхом вдосконалення системи інвестицій може слугувати тим вирішальним фактором, який дозволить вітчизняному освітньо-науковому комплексу підвищити індекс людського розвитку в державі.

Враховуючи стратегічне значення освіти та науки в Україні, необхідно збільшити витрати з боку держави на підтримку науково-освітньої галузі, активізувати меценатство, добродійність з боку фізичних та юридичних осіб, використовуючи позитивний досвід європейських країн.

Пріоритетними, на нашу думку, повинні бути інвестиції, спрямовані на створення умов для рівного доступу громадян до якісної освіти, не зважаючи на місцевість (сільську, міську) та тип навчального закладу (ліцей, гімназія, середня школа).

Список використаних джерел

1. Europe 2020 / European Commission [European Commission [Online], available at: http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/targets/index_en.htm.

2. Пріоритети української освітньої політики в умовах міжнародної науково-технічної кооперації / Національний інститут стратегічних досліджень / Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://niss.gov.ua>.

3. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 р. Електронний ресурс:

<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.

4. Закон України «Про освіту». - [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>.

5. Савіщенко В. Інвестицій в освіту та науку України: проблеми теорії та практики //Національний юридичний журнал теорія і практика.2016. С.62-67.

6. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2019/20 навчального року II Статистичний бюлетень. - К. : Державна служба статистики України, 2020. - 165 с.

**Олексин І. І., к.е.н., доцент
Львівський торговельно-
економічний університет**

МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ДИСТРИБУТОРСЬКИХ І ДИЛЕРСЬКИХ МЕРЕЖ В ЕЛЕКТРОННОМУ ПРОСТОРИ

Формування та розвиток збутової мережі з застосуванням дистриб'юторських і дилерських мереж (надалі – ДДМ) – досить складний процес, який ґрунтується на наступних положеннях: кількість посередників має бути оптимальною без зайвих посередницьких ланок, а пошук і відбір дистриб'юторів і дилерів доцільно проводити самостійно [1]. На думку автора, розвиток інформаційних технологій призвів до зміни способів ведення бізнесу. Саме тому виникає безліч моделей розвитку діяльності ДДМ із використанням ресурсних складових Інтернету.

Доступні сучасні напрями розвитку ДДМ в електронному просторі представлені в моделі на рис. 1. Запропонована модель надає можливість персонального спілкування учасників бізнесу зі зворотним зв'язком та підвищує оперативність обміну інформацією незалежно від їх місцезнаходження. В даному випадку менеджери ДДМ персоналізують пропоновані товари, скеровують маркетингові зусилля на конкретні групи осіб («когорти»), що зводить маркетингові прорахунки та комерційний ризик практично до нуля. На погляд автора, логічним етапом розвитку внутрішньої комунікації є поява інформаційної системи типу Інтернет (екстранет). Доступ до такої системи можливий не тільки з боку

співробітників ДДМ, а й іншими користувачами (контрагентам), які мають на це право.



Рис. 1. Модель розвитку дистрибуторських і дилерських мереж в електронному просторі (авторська розробка)

Напрямок моделі розвитку через сайт «Візитна картка», містить інформацію про ДДМ, асортимент, ціни на товари, про знижки та пільги, базу даних клієнтів. Передбачено можливість здійснювати зворотний зв'язок із контрагентами за допомогою електронної пошти, процедури реєстрації та підписки на web-сервері. В такому випадку технології Інтернету дозволяють ув'язати в єдиний ланцюг постачальника, виробника, посередника та покупця, а також ввести щільний зворотний зв'язок системи статистики користувачів із системою авторизації [2]. Слід зазначити, що взаємодія на цьому рівні передбачає створення будь-якого з двох видів торгових майданчиків: 1) інформаційну систему взаємодії з корпоративними

клієнтами на рівні ДДМ; 2) незалежну торгову електронну систему (електронну біржу й аукціон).

Вибір шляху створення промо-сайту має за мету сповіщення та подання ексклюзивного або нового товару. Сайт слід використовувати для збору маркетингової інформації та проведення різних досліджень, а також в якості допоміжної частини корпоративного сайту ДДМ.

На нашу думку, повну автоматизацію торгово-технологічного процесу на високому рівні може забезпечити створення корпоративного порталу. Він включає в себе систему електронного замовлення, автоматизацію процесу закупівель і просування товару до кінцевого споживача через власні електронні майданчики. Це створює можливості для поєднання у дистриб'юторській діяльності великою кількістю електронних інструментів розвитку. Слід зазначити, що у запропонованій моделі використовується більш складна схема взаємодії, яка дозволяє всім учасникам подібного інтерактивного ланцюга значно скоротити свої обігові витрати, виграючи при цьому в часі. Встановлено, що додатковий прибуток формується за рахунок економії, яка виникає при: 1) повній автоматизації документообігу та обліку; 2) оптимізації управлінської діяльності; 3) ефективній логістиці товарних, сировинних і фінансових потоків; 4) підвищенні якості комунікативних процесів та маркетингових заходів. Вважаємо, що ДДМ мають брати на себе витрати з підтримки інфраструктури електронного простору, в якому вони функціонують; із розробки торговельної марки; організації міжкорпоративних продаж шляхом просування товарів через Інтернет-майданчик.

Таким чином, Інтернет являє собою стратегічно важливе доповнення до традиційних форм оптової торгівлі. Через глобальну інформаційну мережу менеджери ДДМ підтримують зв'язок, регулюють поставки та поєднуються з іншими Інтернет-компаніями.

Список використаних джерел

1. Українська стратегія Індустрії 4.0 – 7 напрямів розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://industry4-0-ukraine.com.ua/>.
2. Шиндировський І. М. Використання глобальної мережі Інтернет у бізнесі / І. М. Шиндировський // Торгівля, комерція,

**Петренко В.І., к.і.н., доцент кафедри
права Вінницького кооперативного
інституту**

ДОКУМЕНТАЛЬНІ ДЖЕРЕЛА ЯК ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ВИВЧЕННЯ ІСТОРІЇ УКРАЇНИ

Інноваційне навчання, на відміну від традиційного, спрямоване не лише на предмет і надання студентові певних знань, а на засвоєння нової інформації для поглиблення знань та інтелектуального розвитку особистості.

Основу інноваційних процесів становить інноваційна діяльність, сутністю якої є оновлення педагогічних методів, впровадження нового у традиційну систему – це передбачає вищий рівень педагогічної творчості та потребує педагогів-новаторів.

Інноваційні підходи до навчання історії поділяються в основному на два види, які відповідають репродуктивній та проблемно-дослідницькій орієнтації освітнього процесу. Тобто – це методи, що вдосконалюють навчання на основі традиційної репродуктивної діяльності та інноваційні методи, що поглиблюють і оновлюють традиційний навчальний процес з допомогою пошукової навчально-пізнавальної орієнтації.

Пошуковий підхід у навчанні спрямований, насамперед, на формування у студентів досвіду самостійного пошуку нових знань, їхнє застосування в нових умовах, формування досвіду творчої діяльності у сполученні з виробленням ціннісних орієнтацій. Він перетворює традиційне навчання на продуктивну діяльність студентів, розвиває у них можливість самостійно засвоювати новий досвід.

У процесі вивчення історії України, пошуковий процес можливо посилити, а саме: спонукати студентів формулювати наявні у них ідеї й уявлення; зіштовхувати студентів з явищами, які входять у суперечність із наявними; спонукати їх висувати альтернативні пояснення, гіпотези, здогадки; надавати можливість досліджувати свої припущення у вільній, не напруженій ситуації;

створювати умови для застосовування нових відомостей до широкого кола явищ так, щоб вони мали практичне значення [2].

Щоб досягти вище вказаного, важливою складовою інноваційного освітнього процесу при вивченні історичних дисциплін, є дослідницька робота студентів з документами. Використання архівних джерел поглиблює знання, сприяє утвердженню істини при вивченні історичних подій та аналізу їх особливостей в окремих регіонах.

Щоб не відстати від вимог інтелектуальних орієнтирів, інноваційних методів викладання, викладачам історії необхідно використовувати архівні документи як важливе об'єктивне джерело історії України. Саме документи в своїй сукупності найбільш правдиво та яскраво відображають хід історичних процесів на багатьох етапах розвитку. Наприклад, візьмемо тему з історії України «Селянська війна проти більшовицької влади в Україні у 1920-1922 рр.». В підручниках або взагалі відсутня інформація про протистояння селянства з окупаційною владою, або лише згадується, що був і селянський опір більшовизму після поразки Української Народної Республіки.

Для повного висвітлення цієї теми важливими є джерела Державного архіву Вінницької області. Значний масив документів ДАВО є цінним для вивчення причин, перебігу та наслідків політичних репресій на Вінниччині в період утвердження більшовицької влади у 1920-1922 роках. Відтворює наростання селянського руху опору політиці «воєнного комунізму», яка примусово насаджувалася окупаційними військовими підрозділами.

Так, у фонді Подільського Губкому КП(б)У зберігаються документи, які тривалий час містили гриф «таємно» та «цілком таємно», вони дають змогу проаналізувати причини запровадження восени 1920 року військового стану на Поділлі; примусове насадження більшовицьких органів влади: ревкомів, райкомів, комнезамів тощо; заходи влади для здійснення швидкої «радянзації» селянства; проведення насильницької продовольчої розкладки, яка тривала до середини 1922 року і здійснювалася червоноармійськими підрозділами; репресії ревтрибуналів, надзвичайних комісій (ЧК) тощо.

Також про те, що проти повсталого українського селянства більшовики весною 1921 року застосували ряд репресивних кривавих заходів: системи заручників, «надзвичайних трійок»,

відповідачів. Контроль за виконанням репресій здійснювала, утворена в лютому 1921 р., «Постійна Нарада по боротьбі з бандитизмом». Знову ж таки, виконавцями слугували «летючі ескадрони» червоноармійських полків, підрозділи «ЧК», «ревтрибунали», «ревтрійки», «спецчастини. Доведені до відчаю селяни чинили відчайдушний збройний опір п'ятьом, з бойовим досвідом, червоноармійським дивізіям (на Поділлі розташувались 12, 24, 60 стрілецькі дивізії та дві дивізії кінного корпусу «Червоного козацтва») [1].

Загалом, вагомий за своєю інформативністю документальний масив ДАВО дає можливість всебічно проаналізувати історію повстанського селянського руху опору окупаційній більшовицькій владі на Поділлі у 1920-1922 роках: причини, перебіг, методи боротьби селян з військовими частинами; пояснити студентам різні аспекти та засоби більшовицької репресивної політики проти національно спрямованого українського селянства; розкрити так звані «білі сторінки» історії: раніше невиявлені і нез'ясовані обставини опору подолян політиці «воєнного комунізму» та ін.

Таким чином, вивчення студентами документальних джерел сприятиме розвитку вмінь аналізувати, навичкам критичного мислення та пізнавальних інтересів. На заняттях, де використовуються такі інноваційні методи, студенти почувають себе впевнено, вільно висловлюють свої думки, адже вони є активними учасниками навчального процесу. Саме за таких умов можливе виховання патріотів, підготовлених до майбутнього, у якому необхідно розв'язувати проблеми та приймати конкретні важливі рішення.

Список використаних джерел

1. Державний архів Вінницької області. – Ф. П-1. – Оп.1. – Спр. 1-1473.
2. Яковенко Г.Г. Методика навчання історії: навчально-методичний посібник. – Харків: Видавництво ХНАДУ, 2017. – 324 с.

Петренко М.І., д.е.н., професор
Іванюта П.В., д.держ.упр., доцент
Вінницький кооперативний інститут

ПЛАНУВАННЯ ВИТРАТ ЯК СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Підвищення ефективності виробничого процесу на підприємстві в умовах сьогодення зумовлює безперервний та постійний процес планування на підприємстві у процесі прийняття управлінських рішень керівниками. Тому що темпи умов і обсяги реалізації продукції на ринку від інших виробників настільки високі, що виникають труднощі на підприємстві у цьому напрямі. І тут полягає необхідність у плануванні витрат на підприємстві з метою пристосування до новітніх економічних умов.

Планування витрат за місяцями здійснюється для контролю за їх формуванням та для організації відповідальності за досягнутий рівень витрат через порівняння фактичних і планових показників. Цей аспект планування витрат стосується безпосередньо підрозділів підприємства, які з точки зору центрального апарату управління підприємством є концентрованими місцями витрат і центрами відповідальності за їх рівень [1, с. 117, 120-122].

Планування витрат за їх видами, тобто однорідними економічними елементами, показує ресурсний аспект витрат, що має важливе значення для аналізу собівартості продукції і виявлення резервів її зниження.

Планування витрат за носіями дає змогу визначити собівартість окремих видів продукції підрозділів, що є необхідною умовою організації зовнішньоекономічних відносин між ними, визначення рентабельності виробів підприємства й обґрунтування його цінової політики. Оскільки при плануванні йдеться про витрати у майбутньому періоді, тобто при очікувані витрати, їх величина є певною мірою ймовірною, хоча й обчисленою на обґрунтованій нормативній базі. Ряд чинників обумовлює відхилення фактичного рівня витрат від запланованого. Це зміни в обсязі виробництва, цінах на ресурси, інші не передбачені в плані чинники впливу на виробничий процес.

План витрат у складі показників бюджету підрозділу (собівартості продукції) і планових калькуляцій продукції

розробляється на основі виробничої програми підрозділу і норм витрат ресурсів. Загальна схема цієї процедури показана на рис. 1 [2, с. 83].

Отже, планування витрат, як і їх фактичне формування, здійснюється знизу вгору, починаючи з місць витрат і центрів відповідальності.



Рис. 1. Загальна схема складання плану витрат підрозділу підприємств

Закінчується цей процес складанням загального бюджету підприємства і визначенню собівартості продукції. Схематично це показано на рис. 2.

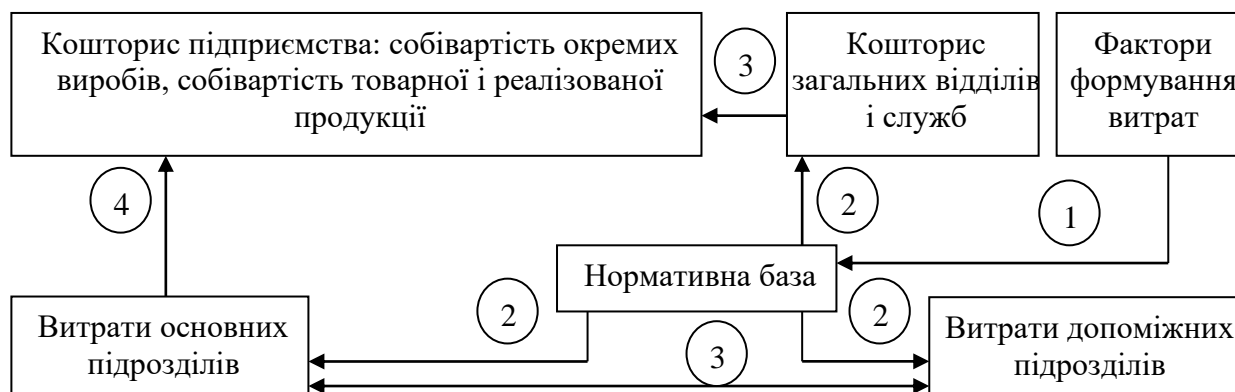


Рис. 2. Спрощена схема складання плану витрат підприємства
Але найбільшою мірою планування витрат на підприємстві

здійснюється на основі розрахунку відхилень за попередні періоди. Методика обчислення відхилень залежить від системи калькулювання витрат, яку застосовує підприємство при складанні внутрішньої звітності.

Сутність управління витратами, зокрема їх планування, за відхиленнями відображено на рис. 3 [1, с. 255].

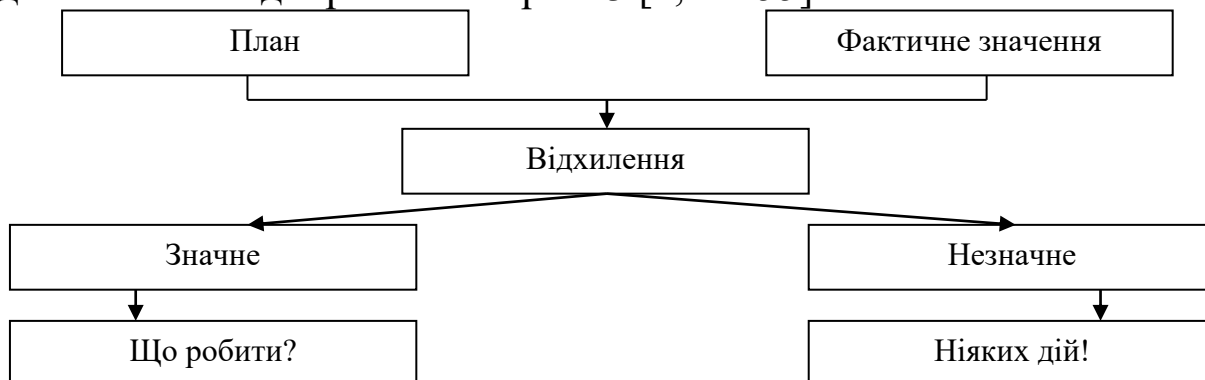


Рис. 3. Управління за відхиленнями

Згідно вищевикладеного слід зазначити, що значення планування на підприємстві визначається тим, що в його процесі визначаються напрямки, темпи і пропорції розвитку виробничої системи, основні показники її функціонування у минулому та звітному періодах, а також збалансована забезпеченість управлінських рішень, що здійснюється за рахунок забезпечення необхідними ресурсами, які є у наявності на підприємстві. Цим самим планування є вихідним регулюючим процесом забезпечення ефективного розвитку підприємства та реалізацією її економічної політики.

Список використаних джерел

1. Галич О.А. Внутрішній економічний механізм підприємства : курс лекцій для студентів спеціальностей 6.050100 «Економіка підприємства», 6.050200 «Менеджмент організацій». Полтава, ПДАА, 2005. 300 с.

2. Домарадзька Г. С. та ін. Прогнозування і макроекономічне планування : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2017. 304 с.

**Петренко М.І., д.е.н., професор,
Ролінська А.О., викладач
Вінницький кооперативний інститут**

КОУЧИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ОСОБИСТОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ У БІЗНЕСІ

Підвищення особистої ефективності керівника є однією з непростих, але важливих проблем психології бізнесу. На сьогодні існує досить багато методів рішення цієї задачі – розвиваючі семінари, різні тренінги особового зростання, інструменти тайм-менеджменту, психологічні технології підвищення особистого успіху. При цьому умови сучасного бізнес-середовища вимагають не одностороннього, а комплексного розгляду цієї проблеми з урахуванням як особистих особливостей кожного конкретного керівника, так і рівня його активної замученості в процес. На наш погляд, одним з таких методів є коучинг. Головні принципи і техніка коучингу, забезпечують можливість ефективної роботи у сфері підвищення особистої ефективності у бізнесі.

Застосування коучинг-підходу дозволяє зробити процес більше цілісним, об'єднати активно-діяльний і ціннісно-змістовий компоненти розвитку особистості. Консалтингова компанія «Про інвест консалтинг» здійснила дослідження у яких прийняли участь 34 керівники комерційних організацій [2]. На першому етапі усі респонденти заповнювали анкету, що дозволило виявити рівень самооцінки особистої ефективності керівників, виділити найбільш проблемні питання, а також готовність до роботи з підвищення особистої ефективності.

Отримані результати показали, що усі респонденти оцінюють свою ефективність як дуже високу (41%), високу (65%) або середню (24%). Група керівників (11 чоловік, 32%) не вважають необхідним приділяти час питанню підвищення самоефективності, з них 64% оцінюють свою ефективність як дуже високу, а 36% – як високу і не бачать необхідності замислюватися над цим питанням. При цьому більшість керівників (23 людини, 68%) виразили готовність до роботи у цій сфері. Основною проблемою, яка була відмічена, є нестача часу на виконання усіх справ, постійний цейтнот, неможливість повністю зосередитися на одному якомусь завданні. На наступному етапі були проведені коуч-сесії з

учасниками дослідження, що виразили інтерес до можливості підвищити ефективність роботи (23 людини) [2, 5].

Виходячи з отриманих даних, у процесі досягнення мети підвищення особистої ефективності у бізнесі даних, в ході досягнення мети підвищення особистої ефективності у бізнесі необхідно провести роботу з аналізу діяльності керівника, усіх тих справ, які він виконує впродовж робочого дня. Розподіл усіх завдань, що стоять перед керівником, дозволяє ефективніше використати один з найдефіцитніших ресурсів – час, планувати робочий день, делегувати повноваження.

Як показали результати, проведеного перед коучинг-сесією, інтерв'ю 87% керівників відмітили, що усі їхні справи термінові і важливі! А відповідно, виникають труднощі з визначенням пріоритетів. Ця проблема ефективно вирішується саме застосуванням методів коучингу. В цьому випадку усі справи розподіляються на чотири групи не відразу, а в процесі коучинг-сесії [1, 2, 6]. Результатом якої є розставлення пріоритетів і розподіл усіх справ на «терміново-важливі», «неважливі», «нетерміново-важливі» і «неважливі-нетермінові».

При цьому, не дивлячись на затвердження керівників про важливість і терміновість усіх справ, у результаті проведеної нами коучинг-сесії кожен з них виділив завдання усіх чотирьох груп.

Після завершення роботи з респондентами було проведено інтерв'ю, спрямоване на виявлення змін. Як показали ці інтерв'ю, результатом проведеної роботи стало більше усвідомлене відношення не лише до конкретних проведеної роботи стало більше усвідомлене відношення не лише до конкретних повсякденних справ, але до самого процесу організації своєї роботи. Були виявлені індивідуальні питання, що вимагають подальшого опрацювання такі як, – труднощі з делегуванням, страх втратити контроль, необхідність в чіткішому плануванні і так далі.

Відзначалася конкретизація планів і професійних перспектив, а також усвідомлення і формулювання своїх особистих професійних цінностей, цілей і дій. Узагальнюючи усе вищесказане, можна зробити висновок про важливість реалізації коучинг-підходу, що включає глибоке опрацювання ціннісно-сміслового, активно-деятельностного і тимчасового компонентів, при рішенні завдань підвищення особистої ефективності у бізнесі.

Коучинг в організаціях є соціально-управлінським інструментом розвитку персоналу, спрямованим на поліпшення кількісних і якісних характеристик діяльності, удосконалення професійних і особистісних навичок як керівників, так і звичайних працівників. Досвід багатьох іноземних компаній свідчить, що використання коучингу в управлінні персоналом дає змогу підвищити ефективність роботи, вдосконалити професійні та особисті навички співробітників.

Список використаних джерел

1. Гибнер Я. М. Коучинг как инструмент эффективного обучения и развития персонала / Я. М. Гибнер // Молодой ученый. – 2011. – № 8. – Т.1. – С. 121–124.

2. Ненашев Д. В. Коучинг как эффективная технология формирования эмоциональной компетентности будущих менеджеров : автореф. Дис16. – 24 с.

3. Прайор Р. Коучинг – это просто / Р. Прайор, М. Лейблинг. – СПб. : Питер, 2017. – 144 с.

4. Самольянов О. Инструменты коучинга [Електронний ресурс] / О. Самольянов. — Режим доступу : <http://www.bcoach.ru>.

5. Лев Н. Ю. Моделі коучингу: характеристика та особливості застосування / Н. Ю. Лев, Р. Д. Бала // Вісник Нац. ун-ту «Львів. Політехніка» : зб. наук. пр. – 2012. – № 727. – С. 76–81.

6. Павлов В. І. Коучинг та наставництво у підприємницькій діяльності України / В. І. Павлов, О. Ю. Кушнірук // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : зб. наук. пр. – Л. : Львів. політехніка, 2012. – С. 276–280.

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОГО РИНКУ РЕГІОНУ

**Артемович Т.М., викладач
Коледж економіки і права
Вінницького кооперативного інституту**

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В СПОЖИВЧІЙ КООПЕРАЦІЇ ВІННИЧЧИНИ

Діяльність організацій системи споживчої кооперації спрямована на підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази, оновлення та приведення її до конкурентоспроможного стану. Однак, така діяльність стане моливою після завершення пандемії коронавірусу.

Сьогодні існує чимало можливостей надати кооперативним закладам нового дихання, не лише прикрасивши фасад чи оновивши їхній інтер'єр, а наповнивши їх конкурентними послугами та видами діяльності.

Ефективне використання закладів ресторанного господарства передбачає створення певних економічних проектів, які обов'язково реалізуються на споживчому ринку і дадуть позитивний імпульс галузі. Передусім це гастрономічний туризм. Він передбачає розвиток туристичних послуг, пов'язаних із національними кулінарними традиціями, багатством кухні, з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв, напоїв тощо.

Протягом останніх років масовими та популярними стають різноманітні фестивалі, свята, основу яких складають послуги, які можна віднести до кулінарного туризму. Їх проводять масово навіть ті суб'єкти господарювання, які тільки розпочинають ресторанний бізнес. До того ж, більшість заходів відбуваються на локаціях, не зовсім підготовлених для такого виду діяльності, місцях, не пристосованих для демонстрації кулінарних шедеврів. Однак, якщо б такі заходи були не вигідними організаторам в економічному плані, вони б не відбувалися масово. На жаль підприємства споживчої кооперації наразі знаходяться поза цим процесом. До того ж кооперативні заклади ресторанного господарства не є

учасниками і організаторами традиційних свят, за винятком хіба що сільськогосподарських ярмарків, де їх участь зводиться до торгівлі вже традиційними шашликами... Ця тема потребує подальшого та більш широкого і предметного аналізу. А ось на гастрономічний туризм слід звернути увагу, позаяк цей вид туризму зараз знаходиться у тренді і дана ніша не переповнена учасниками ринку.

Гастрономічний туризм в Україні може приносити непоганий дохід підприємствам ресторанного господарства, адже він є допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країни, її регіонів, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів.

Споживча кооперація сьогодні володіє великою кількістю закладів ресторанного господарства, окремі з яких мають свій історичний бренд. До того ж галузь ресторанного господарства споживчої кооперації, що представлена майже 200 об'єктами, осучаснена на 86%. У кожному районному центрі та великому селищі є сучасні кооперативні ресторани, кафе та бари.

Ще одним досить важливим завданням є впровадження системи безпечності харчової продукції НАССР, що дозволяє організувати всебічний контроль за безпечністю продукції та забезпечує її конкурентну якість. Потрібно й надалі докладати зусиль, аби належним чином адаптуватися до діючої системи управління безпечності харчових продуктів. Тим більше, що загроза штрафних санкцій у розмірах від десятків до сотень тисяч гривень за порушення вимог законодавства є абсолютно реальною.

Розташування кооперативних закладів є достатнім у кожному регіоні країни. На заході України кооператори Закарпаття, Львівщини, Буковини, Тернопільщини володіють чисельними ресторанными об'єктами, збудованими в національному стилі, однак не всі вони використовуються безпосередньо підприємствами споживчої кооперації (частка з них знаходиться в оренді, а окремі заклади вилучені з господарського процесу). «Тому й виникає справедливе запитання: якщо ці заклади об'єднані під кооперативним крилом, то чому у них не проводити спільну діяльність? Скажімо, розвивати гастрономічний туризм» [1]. Наразі доходи системи споживчої кооперації не визначають такої статті.

Варто відзначити, що для реалізації проекту не потрібно великих інвестицій, адже головним ресурсом є матеріально-технічна база та кадровий потенціал. Необхідними є продумані

організаційні заходи, що включають створення відповідної структури, яка б опікувалася організацією гастрономічних турів, залученням туристів, розробкою стандартів для закладів, що будуть працювати у даному проекті.

У підсумку слід зазначити, що сфера платних послуг населенню відіграє особливу роль у діяльності споживчої кооперації Вінниччини. Всього в системі функціонує 370 об'єктів із надання послуг. У Вінницької області працює 28 ринків з філіями і торговельними майданчиками. Ці підприємства обладнані 16 тисячами торговельних місць, які облаштовані відповідно до сучасних вимог і розташовані у спорудах критих ринків, павільйонів, малих архітектурних формах. Ринки системи облспоживспілки отримали 61 мільйонів гривень чистого доходу (зростання становило 10%). На модернізацію матеріально-технічної бази ринків направлено понад 6 мільйонів кооперативних коштів. Однак, сьогодні ринки порожніють, оскільки значна частина покупців надає перевагу купівлі товарів у великих торговельних центрах, супермаркетах. А тому модернізація ринків споживчої кооперації області та перетворення їх у сучасні комплекси є завданням нагальним та важливим. До того ж інвестиції, вкладені у кооперативні ринки, забезпечать не лише ефективну роботу у майбутньому, а й унеможливлять претензії місцевих органів самоврядування до кооперативного майна.

У країні відбуваються реформи в усіх галузях народного господарства, і споживча кооперація не є винятком. Необхідно розбудовувати господарство системи на сучасному рівні, впроваджувати ті заходи, що сприяють розвитку й надають можливість бути конкурентоспроможним. Звісно, що до реалізації реформ обов'язково мають бути залучені кооперативні заклади освіти зі своїм науковим потенціалом.

Список використаних джерел

1. Виступ голови правління Подоляна В.В. на II зборах Ради Вінницької облспоживспілки вісімнадцятого скликання, 2020 р.
2. Мазур М.А. Гастрономічний туризм: чи варто кооперації долучатися. Газета «Вісті» №11, 2020 р.

**Вознюк Т. К., к.е.н.
Вінницький кооперативний
інститут**

ФАЛЬСИФІКАЦІЯ І ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Споживачі, купуючи товари або отримуючи послуги, бажають, щоб товар був якісним, якомога довше їм слугував, а надана послуга приносила очікуваний результат. На жаль, очікування споживачів не завжди здійснюються і при негативному результаті появляється відчуття психологічної напруженості, занепокоєння, відомого у психології як когнітивний дисонанс.

Захистити права споживачів покликане законодавство із захисту прав споживачів. Права громадян також виписані у Конституції України. Зокрема, це право на безпечне для життя і здоров'я довкілля, на інформацію щодо якості харчових продуктів, що зобов'язує державу, органи місцевого самоврядування розробити механізми збереження таких прав.

Інтегрована система менеджменту створена відповідно до вимог стандарту ISO 9001 і принципами НАССР має надавати гарантію відповідності продукції вимогам та забезпечувати її безпеку для споживача.

Відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів» у кожній області створені товариства споживачів, однак реалії сьогодення полягають у тому, що споживач залишається один на один у протистоянні з виробниками й підприємствами різного рівня [1].

Все перераховане вище не забезпечує гарантії споживачу в придбанні стовідсоткової якісної продукції. До того ж, деякі фірми під виглядом якомога повнішого задоволення потреб споживачів продають неякісний, а іноді й фальсифікований товар та отримують кошти шляхом омані.

Фальсифікація (або підробка) товарів існує давно, але сьогодні вона стала більш «вишуканою», оскільки фальсифікатори використовують для підробки товарів сучасні досягнення науки та техніки. Результатами фальсифікації можуть бути економічні наслідки, нанесення шкоди здоров'ю, моральні збитки.

Слово «фальсифікація» латинського походження «falsifico», що означає підробляю. Це дії, спрямовані на обдурювання

отримувача і (або споживача) шляхом підробки об'єкту купівлі-продажу з корисливою метою.

Харчові продукти досить часто фальсифікують шляхом надання їм окремих найбільш відповідних ознак, а саме, зовнішнього вигляду, кольору при загальному погіршенні або втраті інших основних важливих властивостей харчової цінності, особливо безпеки [2].

Доведеними фактами є те, що об'єктами фальсифікації можуть бути не тільки товари, послуги, а й погляди та висловлення видатних особистостей, грошові знаки, документи, фінансова та бухгалтерська документація, інформація, маркувальні та ідентифікаційні знаки, історичні факти, та інше.

Кожний вид фальсифікації має свої засоби підробки. До засобів якісної фальсифікації відносять: додавання більш дешевих компонентів замість натуральних, більш цінних; додавання води; часткова заміна натурального продукту різними добавками; введення не визначених рецептурою харчових добавок; часткова або повна заміна продукту харчовими відходами; додавання консервантів, антиокислювачів та антибіотиків без їх зазначення на маркуванні товару [3].

У процесі фальсифікації продовольчих товарів підробляється одна або декілька характеристик товару. Це дозволяє виділити такі види фальсифікації: асортиментна (видова); якісна; кількісна; вартісна; інформаційна; комплексна. На споживчому ринку найчастіше підробляють: вершкове масло; мінеральну воду; автозапчастини; каву, чай; пральні порошки, шампуні, миючі засоби; верхній одяг; сигарети; колготки; парфумерію. До прикладів фальсифікації парфумерної продукції можна віднести: продаж простроченого товару, виготовлення товару на основі метилового спирту, або ж інших спиртів. У результаті використання вище зазначеної продукції можуть з'явитись: почервоніння шкіри, алергічні реакції, серйозні шкірні захворювання у майбутньому.

Наразі на споживчому ринку набула поширення інформаційна фальсифікація – надання споживачеві неточної або спотвореної (неправдивої) інформації щодо складу та/або властивостей товару. Таку фальсифікацію здійснюють усвідомлено шляхом заміни інформаційних даних у маркуванні, супровідній документації та рекламі, а саме: найменування (назва) товару; торгова марка, фірмова назва, товарний знак чи логотип виробника; країна походження

товару; фірма-виробник товару та її поштова адреса; кількісні характеристики виробу; сировинний чи компонентний склад виробу; дата виготовлення, терміни та умови реалізації чи зберігання [4].

Свідоме спотворення цих даних або неточне чи помилкове їх подання, насамперед у товарному маркуванні, є підставою для того, щоб вважати виріб сфальсифікованим. Найчастіше у носіях виробничого товарного маркування не вказується або ж вказується невірно країна походження виробу і фальсифікується штриховий код [5].

Щоб розпізнати фальсифікований товар, необхідно його ідентифікувати, тобто визначити відповідність показників якості товарів.

Проблемою сьогодення є те, що не завжди виробник у супроводжуючих документах, на маркуванні та в інших засобах інформації вказує необхідні для ідентифікації дані.

Ідентифікація виконує різні функції, але виділимо її основні три функції:

управлінську, яка є елементом системи управління якістю продукції, підтверджує відповідність видової характеристики товару даним, указаним у засобах інформації; асортиментну, це коли зразок товару ототожнюється з певною назвою, партією, типом, сортом; інформаційну, надання суб'єктам необхідної інформації.

Ідентифікація товарів споживачами – це перевірка органолептичних показників товару. Дані показники визначаються за допомогою органів чуття, що є досить доступним і важливим засобом ідентифікації, однак не досить надійним, оскільки саме фальсифікованим товарам надають зовнішній вигляд натуральних; а смак і запах можуть бути фальсифіковані за допомогою різних синтетичних добавок; консистенцію, яка також є критерієм ідентифікації товарів, є ненадійною, оскільки фальсифікованим продуктам намагаються надати консистенцію натуральних продуктів [6].

Споживач повинен володіти спеціальними знаннями та інформацією під час купівлі товару, обов'язково звертати увагу на маркування і тоді придбаний товар буде задовольняти певні потреби.

Список використаних джерел

1. Павлова В. А., Рижкова Г. А., Гончар Л. А. та ін.. Комерційне товарознавство: навчальний посібник. – К.:Кондор,

2012.-286 с.

2. Дубініна А. А., Овчиннікова І. Ф., Дубініна С. О. та ін. М 97. Методи визначення фальсифікації товарів. Підручник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2010. — 272 с.

3. Назаренко Л. О. Експертиза товарів: слайд-курс (Розділ «Експертиза продовольчих товарів») [текст] навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2013.-312 с.

4. Електронний ресурс. Режим доступу: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/CUL/24Metodi%20vznachennya%20falsif%20tovariv-Dubinina.pdf

5. Полікарпов І. С., Шумський О. В. Товарна інформація : підручник – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 616 с.

6. Електронний ресурс. Режим доступу: http://pidruchniki.com/1674021663845/tovaroznavstvo/identifikatsiya_falsifikatsiya_tovariv

Гаєвська О.П., викладач

Вінницький кооперативний інститут

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МАРКЕТИНГУ

Маркетингові комунікації можуть створити позитивні враження, які підвищують інтерес покупців до купленого товару та надають продукції компанії додаткову цінність в очах споживачів.

Поведінка споживачів – це діяльність, спрямована на отримання, споживання та розподілення продукції і послуг, включаючи процеси прийняття рішення, які передують цим діям.

У практичній діяльності фірм стало важливим вивчення механізмів прийняття рішення щодо покупок або відмови від них. Психологічні характеристики споживачів вивчаються з метою визначення ступені впливу на споживчу поведінку таких факторів, як відношення до продукту, мотиви та індивідуальні особливості. Досліджуються також наступні соціальні фактори: соціальний статус, сімейний стан та їх роль в процесі прийняття рішення споживачем.

Формування поведінки – це підкріплення поведінки, передуючої бажаної реакції. Принципи формування поведінки

можуть використовуватися для досягнення ринкової переваги.

П'ять основних характеристик споживчих ситуацій:

1. Фізичне оточення: матеріальні складові споживацьких ситуацій. До них відносяться географічні положення, оформлення, звуки, запахи, освітлення, погода, зовнішній вигляд товару та інше;

2. Соціальне оточення: присутність або відсутність інших людей в даній ситуації;

3. Час: часові характеристики ситуацій, пов'язаних з місцем здійснення поведінки (наприклад, час доби, день тижня, місяць, сезон). Час також може вимірятись виключно якої-небудь події в минулому або майбутньому (наприклад, коли була створена остання покупка, скільки днів залишилось до зарплати);

4. Мета (ціль) споживача: те, як людина повинна досягти або виконати в даній ситуації. Наприклад, людина, яка обирає весільний подарунок для свого друга, знаходиться в іншій ситуації, яка відрізняється від тої, якби він купляв щось для себе.

5. Попередній стан: настрої (неспокій, збудження) або умови (кількість грошей в кишені, втомленість), з якими споживач входить в ситуацію.

Сучасний світ сформований масовими комунікаціями. Політична або економічна подія тільки тоді стає значимою, коли про неї йдеться в засобах масової комунікації. Сьогодні ні одна західна структура не може існувати без відповідної комунікативної підтримки. Маркетингова комунікація – двосторонній процес: з однієї сторони, вплив на цільові аудиторії, а з іншої – отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив.

Соціально-психологічне розуміння маркетингових комунікацій передбачає їх розуміння як багатогранного засобу зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу, процесу спілкування як передачі інформації від людини до людини, передачі та обміну інформації в суспільстві в цілях впливу на нього; соціально-психологічного процесу передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування по різних каналам за допомогою різних комунікативних засобів.

Список використаних джерел

1. Петровський А. В., Ярошевський М. Г. Короткий психологічний словник: навч. посіб. Москва: Політиздат, 1985. 342 с.

2. Капітонов Е.А. Соціологія ХХ ст: навч. посіб. Ростов-на-Дону: Фенікс, 1996. 449 с.

3. Шихирев П.Н. Сучасна соціальна психологія: навч. посіб. Москва: Деловая книга, 2000. 391 с.

4. Паригін Б.Д. Основи соціально-психологічної теорії: навч. посіб. Москва, 1971. 180 с.

**Головчук Ю.О., к.е.н.
Вінницький торговельно-
економічний інститут КНТЕУ**

РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Креативна реклама – це термін в сучасному маркетингу, що складається з двох понять: реклама (від лат. *reclamare* – «викрикувати, стверджувати») – це різні форми поширення неправдивої персоналізованої інформації із застосуванням будь-яких засобів і прийомів, спрямованих на збільшення залученого інтересу до конкретного об'єкта, а також на підтримку уваги з боку цільової аудиторії; креатив (від англ. *creative* – «творчість») – термін, що набув широкого поширення у західних рекламників в 90-х роках минулого століття. В його основі лежить переклад латинського слова «*creatio*» – створення. По суті, креатив – це ідея в широкому сенсі цього слова. [1, с. 43; 2, с. 68]

Виходячи з цього, креативна реклама – творчість, що використовується для просування об'єкта на споживчому ринку і збереження лояльного ставлення до нього з застосуванням унікальних методів, неординарних концепцій і нешаблонних моделей. Спонування споживачів до усвідомленого або неусвідомленого вибору рекламованої пропозиції – це основне завдання креативної реклами. [3, с. 58; 4, с. 158]

Поняття «креативність» має рамки, що відрізняють його від визначення «створення»: креативність не має на увазі творчість, нав'язане натхненням автора, вона відповідає чіткому напрямку на ціль, яку висуває рекламодавець. Креативна діяльність в маркетинговій діяльності завжди керується знанням, для кого, для чого і навіщо створюється даний рекламний продукт. Креативність

в рекламній діяльності заснована на усвідомленому отриманні будь-якого ефекту із застосуванням прийомів сучасного мистецтва, що додає рекламованому об'єкту бажаний характер. Креативна реклама впливає на вибір споживача завдяки запам'ятовуванню, нестандартних, своєрідних, нетрадиційних та нешаблонних ідей.

Основне завдання, яке вирішує використання креативної реклами в маркетинговій програмі – формування в підсвідомості споживача яскравого образу, з яким буде асоціюватися рекламований товар або послуга. Даний прийом здійснюється за допомогою використання в рекламному продукті нестандартних текстів, слоганів і незвичайних медіаграфічних елементів. [4, с. 143; 5, с. 109]

Таким чином, можна дійсно зрозуміти, що креативна реклама – один з головних елементів всієї маркетингової програми. Креативна реклама використовується в різних компаніях для досягнення поставлених цілей. Але головна мета креативної реклами залишається незмінною, спонукання споживачів до усвідомленого або неусвідомленого вибору рекламованої пропозиції. Можна зробити висновок, що креативна реклама – завжди ризик для компанії. Але якщо посил переданий у вірному напрямку, такого роду реклама привертає громадськість більше, ніж звичайна, стандартна реклама.

Сучасний світ реклами настільки переповнений, що з кожним роком стає все важче і важче знаходити нові та креативні підходи для залучення існуючих і потенційних споживачів. У зв'язку з цим, на перший план виходять методи, добре проявили себе в минулому, але не втратили своєї актуальності і в теперішній час. Створення нової, креативної реклами допоможе рекламодавцям залучити вже «досвідчених в рекламі» споживачів.

Список використаних джерел

1. Stadnyk V.V., Holovchuk Y.O. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society*. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39–45. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6597>
2. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. [Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку](#). *Економіка та держава*. 2020. №3. С.66-70. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2020/14.pdf

3. Дибчук Л.В., Пчелянська Г.О. Маркетингового-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку. *Проблеми економіки*. 2019. №3. С. 54–60. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-3-54-60>

4. Стадник В.В., Йохна М.А., Соколюк Г.О. Стратегія диверсифікації в управлінні міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: монографія. Хмельницький: ХНУ, 2013. 202 с.

5. Стадник В. В., Мельничук А. І. Вплив гетерогенності на особливості організаційної взаємодії у бізнес-моделях індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 6. С.108-111.

**Дибчук Л.В., к.і.н., доцент,
Паночишин Ю.М., к.т.н., доцент
Вінницький кооперативний
інститут**

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД СПОЖИВЧОГО РИНКУ РЕГІОНУ

Зміни на глобальному ринку відбуваються безпрецедентними темпами, і для того щоб досягти успіху, ритейлери мають враховувати швидкість цих змін. Завдяки технологіям сектор роздрібною торгівлі набув іншої форми і, відповідно, змінився підхід до продажу товарів та послуг.

Поведінка споживачів сприяє розвитку багатоканальних, крос-канальних продажів, e-commerce, m-commerce, f-commerce, s-commerce тощо. Але разом з тим формується нова парадигма щодо процесу продажу, яка має назву «omnichannel retailing» (роздрібна торгівля через універсальні канали), суть якої полягає у можливості покупки практично будь-яких товарів незалежно від місця, часу та підключеного пристрою. Як наголошують фахівці, однією з перспективних споживчих груп є омніканальні споживачі, обов'язковою характеристикою яких є активне використання Інтернету та наявність вільних коштів після задоволення базових потреб.

Оmnіканальні споживачі переважно належать до вікової категорії 21-35 років, є міськими жителями, активно використовують технології в усіх сферах життя та відрізняються більш високою впевненістю у власному майбутньому. У 2019 р. у світі нараховувалося понад 2 млрд. таких споживачів, а до 2025 р. за прогнозами їх кількість подвоїться.

Як показують дослідження компанії Delloite, показники продажу omnichannel у світі перевищують показники offline-продажу на 208 %, а показники популярності продажу omnichannel перевищують показники online-продажу більше ніж на 93 %. Експерти відзначають, що присутність ритейлера в каналах online-продажу стимулює покупців збільшувати витрати на 25 % до попередньо запланованих та підвищує лояльність на 75 %.

Останні дослідження свідчать, що в Україні частка споживачів, які купують певні категорії товарів online зросла за останні п'ять років у понад два рази. Також змінюється поведінка споживачів щодо пошуку та купівлі товарів.

Тому для зростання обсягів продажу роздрібним компаніям необхідно не тільки знати власних клієнтів, історію їхніх купівель та запитів, уподобання, соціальний статус, але і ефективно використовувати цю інформацію на всіх етапах спілкування з ними, комплексно поєднувати offline та online канали продажу та забезпечувати єдиний та зручний споживчий досвід купівлі в них.

Нові технології поступово розчиняють межу між offline та online бізнесом. Все це актуалізує дослідження щодо аналізу наявного досвіду діяльності роздрібних компаній, що вже є активними учасниками omnichannel торгівлі, з метою визначення переваг, недоліків та проблем запровадження такої торгівлі в реалії українського ритейлу, а також забезпечення клієнту єдиного високого стандарту обслуговування незалежно від моменту і пункту входу та виходу в процесі купівлі.

Поняття omnichannel (omnichannel) з'явилося в українському ритейлі відносно нещодавно й іноді ототожнюється з мультиканальністю. Разом з тим ці поняття не є тотожними, хоча і спрямовані на створення зручностей покупцеві у процесі купівлі товарів та надання послуг.

Зазначимо, що omnichannel являє собою стратегію розвитку компанії, що об'єднує різні канали взаємодії з клієнтом (веб-сайти, мобільні додатки, магазини, інтернет-магазини тощо),

забезпечуючи цілісність offline та online комунікації, дизайну, клієнтської підтримки та якості сервісу.

Отже, омніканальність передбачає «безшовний» перехід між offline та online каналами комунікації з клієнтом і є реакцією на зміни в його уподобаннях, вимоги здійснювати купівлі та отримувати необхідну інформацію про товар/послуги швидко і в реальному часі («у будь-якому місці, у будь-який час»).

Перехід до омніканальності формує нову еволюційну фазу операційної трансформації логістики. Споживчий досвід та модель поведінки споживачів в омніканальному просторі виступають детермінантами ускладнення управління логістикою омніканального збуту з погляду інтегрованості та взаємозалежності окремих ланок у ланцюгу постачань.

Отже, перехід ритейлерів на омніканальне обслуговування споживачів приводить до таких позитивних ефектів в їхній діяльності, як: збільшення ступеня охоплення ринку за рахунок розширення кількості каналів; розробки персоніфікованих ПЛК на основі потужних баз даних про клієнтів (Big Data) з більшою кількістю критеріїв, які беруться до уваги у процесі формування цієї пропозиції; зростання обсягів продажу та лояльності, оскільки споживачі часто залишаються в межах компанії за рахунок «безшовного» переходу між каналами; підвищення якості прогнозування поведінки споживачів за рахунок встановлення більш тісного контакту з ними; зростання швидкості виходу на нові ринки за рахунок використання дистанційної торгівлі як одного з каналів продажів, що використовує роздрібна компанія; зростання впізнаваності компанії за рахунок використання єдиних маркетингових інструментів в усіх каналах продажу; мінімізації витрат за рахунок досягнення синергії оперативного управління компанією.

Отже прогнозується, що за умови посилення конкуренції між професійними ритейлерами, розвиток вітчизняного ритейлу в напрямку омніканальності прискориться і буде здійснюватися в контексті світових трендів.

Список використаних джерел:

1. Сажин І. Як вижити ритейлеру в умовах нової української економіки. І на що робити ставку в розвитку бізнесу. <http://forbes.ua/ua/opinions/1372185yak-vizhiti-ritejleru-v-umovah-novoyi-ukrayinskoyi-ekonomiki>.

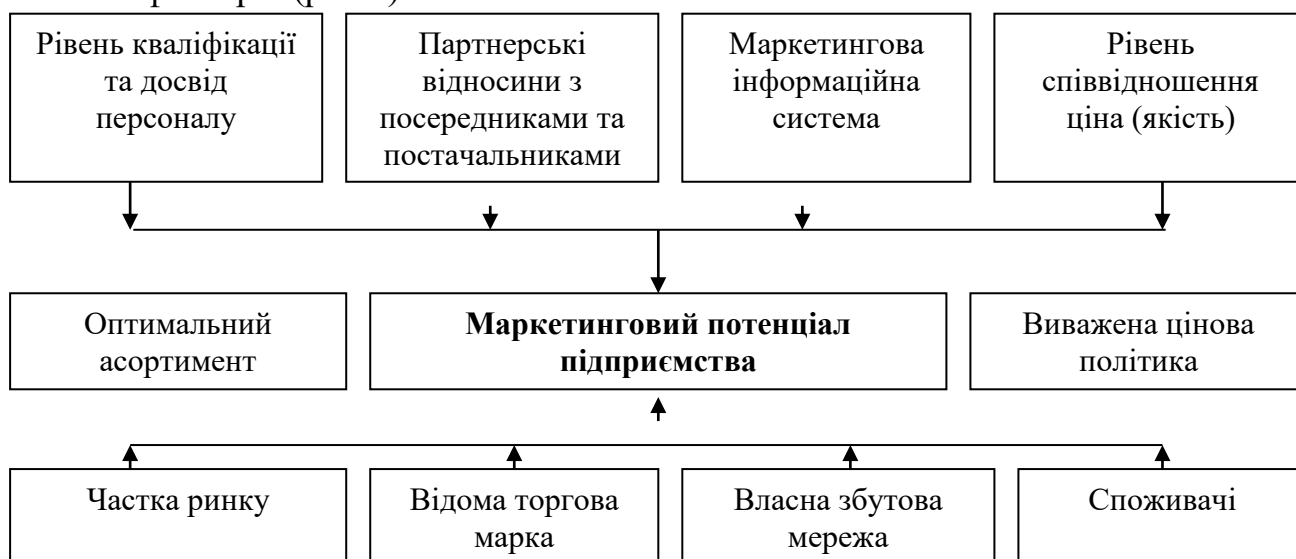
2. Grönroos Ch. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. Journal of Business and Industrial Marketing. – 2014. – Vol. 19. – № 2. – pp. 99 – 113. <http://www.favaneves.org/pdf/groonros.pdf>

**Кафлевська С. Г., к.е.н., доцент
Вінницький кооперативний
інститут**

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Більшість стратегічних рішень, які приймаються на переробних підприємствах України належать саме сфері маркетингу. Саме тому ефективність управління маркетинговим потенціалом на вітчизняних підприємствах, впливає на конкурентоспроможність підприємства в умовах нестабільного оточуючого середовища. На сучасному етапі розвитку переробних підприємств, увага до цієї проблематики привертає увагу багатьох вчених.

При управлінні маркетинговим потенціалом переробних підприємств, варто приділяти увагу маркетинговим факторам, які формують потенціал підприємства. На думку Г. Я. Левків, Г. З. Леськів [1] маркетинговий потенціал підприємств формується під дією таких факторів (рис.1).



**Рис. 1 Основні елементів маркетингового потенціалу підприємств
Класифікацію маркетингового потенціалу за різними**

критеріями детально надає Балабанова Л. [2]. Така класифікація дозволяє навіть за відсутності кваліфікованих фахівців зробити оцінку маркетингового потенціалу підприємства. Як приклад, щоб виявити резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства слід зробити його діагностику за кожним елементом з класифікаційної таблиці 1.

Таблиця 1

Дослідження маркетингового потенціалу за класифікаційними ознаками

Класифікаційна ознака	Вид маркетингового потенціалу
За ступенем реалізації	Досягнутий потенціал Перспективний потенціал
За функціями маркетингу	Маркетинговий потенціал, який характеризує спроможність маркетингової системи виконувати свої функції
За критерієм життєвого циклу	Оцінка маркетингового потенціалу у розрізі життєвого циклу виробу Оцінка маркетингового потенціалу у розрізі життєвого циклу організації
За методами дослідження	Результативний підхід до оцінки маркетингового потенціалу Діагностичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу Системний підхід до оцінки маркетингового потенціалу
За критеріями оцінки	Маркетинговий потенціал загального управління організацією Маркетинговий потенціал персоналу Потенціал маркетингового інструментарію Потенціал фінансово-матеріальних ресурсів

Основні фактори, що визначають політику управління маркетинговим потенціалом ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» демонструє рис. 2.

Основою ефективного функціонування ПрАТ «ВОЖК» є організація маркетингової служби.

У ПрАТ «АФ «Вінницький олійножировий комбінат» доцільно було б створити два функціональних відділи служби маркетингу: відділ стратегії маркетингу та відділ збуту.

Відділ стратегії маркетингу може бути створений на базі планово-економічного відділу підприємства. Завданням його були б аналіз і контроль, організація взаємодії всіх виробничо-збутових підрозділів, здійснення прогнозу загальногосподарської кон'юнктури ринку і перспектив розвитку підприємства.

Завданнями відділу збуту мають бути: організація продажу, матеріально-технічного постачання, збір інформації, аналіз і прогноз кон'юнктури ринку, одержання відомостей про потенційних покупців, вивчення їх смаків і потреб, первинний

аналіз і систематизація зібраної інформації, організація реклами, вивчення стандартів якості і нормативно-правових положень.

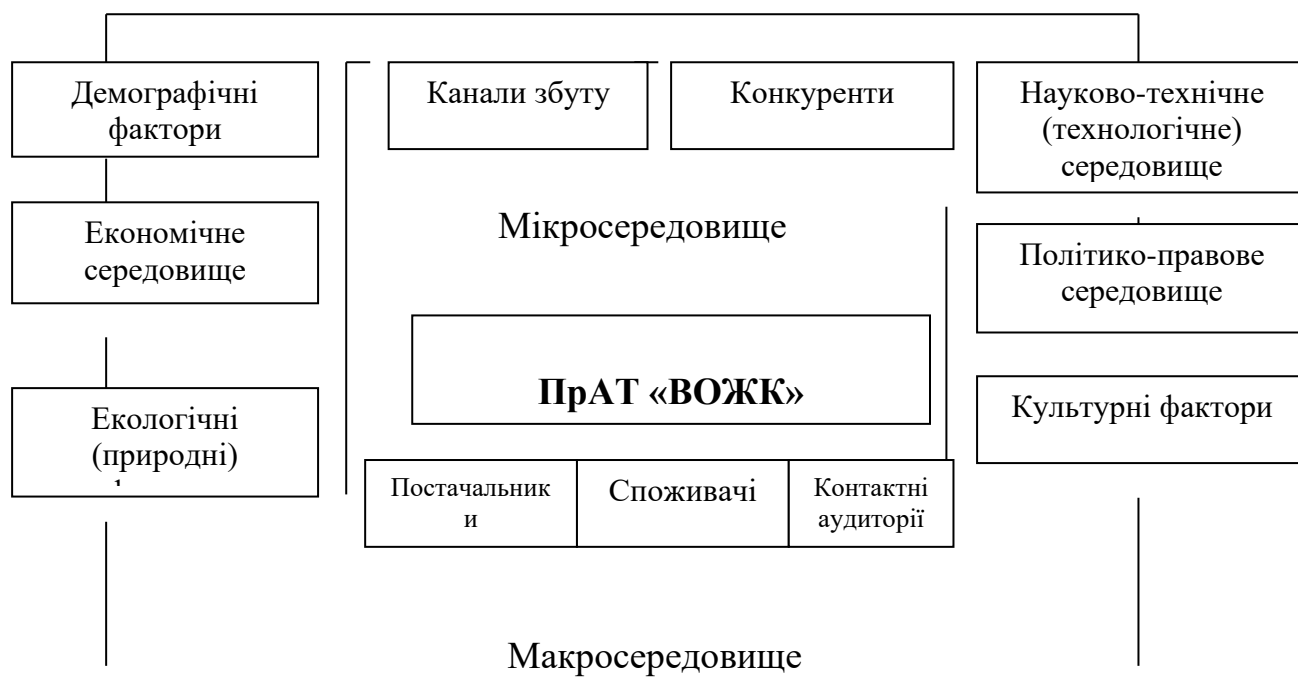


Рис. 2 Фактори, що визначають політику управління маркетинговим потенціалом ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» [3].

На кожному етапі виробничого циклу на підприємстві, починаючи з закупівлі сировини та закінчуючи реалізацією продукції, ефективне використання маркетингового потенціалу дає можливість підвищити ефективність використання наявних ресурсів, задля досягнення поставлених цілей та зміцнення ринкових позицій.

Список використаних джерел

1. Левків Г. Я., Леськів Г. З. Маркетинговий потенціал як елемент діяльності переробних підприємств: Вісник Хмельницького національного університету, 2010. - № 4. - Т. 2. - С. 70-72.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб.: Київ, 2012. 612 с.
3. Приватне акціонерне товариство «Вінницький олійножировий комбінат»: веб-сайт. URL: <http://vmzhk.vioil.com/> (дата звернення: 13.01.2020).

**Мамонов П.Д., к.т.н., доцент,
Дибчук Л.В., к.і.н., доцент
Вінницький кооперативний
інститут**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТА ЯКІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ (НАССР) НА РИНКАХ УКРКООПСІЛКИ

Управління безпечністю та якістю харчових продуктів відповідно системи НАССР на ринках Укркоопспілки під час карантину, викликаного дією коронавірусу COVID-19 є однією з найважливіших проблем сьогодення.

З метою захисту населення, нерозповсюдження COVID-19 в Україні, в переважній частині областей були закриті ринки споживчої кооперації, в інших, обмежили час їх роботи і не тільки тому, що на ринках накопичується велика кількість людей, але і тому, що умови роботи ринків, організація і технологія торгівлі, а також їх санітарно-епідеміологічний стан не забезпечують безпеку людей і безпеність харчових продуктів. Разом з тим система управління безпечністю та якістю харчових продуктів (НАССР) дозволяє вирішити багато питань з метою захисту споживачів в період дії карантину.

Система НАССР набула значного поширення у світовій практиці завдяки тому, що вона може працювати з будь якими харчовими продуктами і з будь якими системами виробництва, логістики, торгівлі, споживання.

Для адаптації цієї системи в Україні Укрметртестстандарт розробив і затвердив національний стандарт ДСТУ-4161-2003 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги».

Разом з тим Європарламент і Рада Європи розробили міжнародний стандарт ISO 22000:2005 «Системи управління безпекою харчових продуктів. Вимоги.» і запропонувала всім державам враховувати в своїх стандартах єдині міжнародні вимоги до систем НАССР.

Відповідно вищезазначеного, Укркоопспілкою у співпраці з фахівцями Агентства США з міжнародного розвитку в Україні (USAID) по проекту «Підтримка аграрного і сільського розвитку» були розроблені «Методичні настанови щодо дотримання вимог

законодавства України до безпечності харчових продуктів на агропродовольчих ринках, у тому числі і споживчої кооперації.

Настанови розроблені відповідно до ст. 33 Закону України №771 від 22.07.2014р. «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» та наказу міністерства аграрної політики та продовольства України від 01.10.2012р. № 590 «Про затвердження вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур заснованих на принципах системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)».

Настанови покликані надати агропродовольчим ринкам, а також операторам ринків, які реалізують на них харчову продукцію роз'яснення щодо виконання законодавства України з безпечності та окремих показників якості харчових продуктів. Разом з тим, такі настанови доручено розробити тим же виконавцям для закладів ресторанного бізнесу і Львівському торговельно-економічному інституту для підприємств торгівлі Укркоопспілки. Також доручено провести навчання по впровадженню системи НАССР на підприємствах споживчої кооперації в усіх областях України, зокрема 13 червня 2019 року був проведений практичний семінар в приміщенні Вінницької облспоживспілки за сприяння викладачів Вінницького кооперативного інституту, сертифікованого спеціаліста по НАССР та головного управління Держпродспоживслужби у Вінницькій області.

Так, при розробці таких настанов необхідно враховувати наступні чинники впливу: виробничі, адміністративні та допоміжні будівлі (вентиляція, опалення, охолодження, освітлення, водопостачання, каналізація, стічні води, санітарія та ін.); персонал (особиста гігієна, одяг тощо); обладнання, посуд, тара, інвентар (конструкція, розміщення, підготовка до роботи та експлуатація, санітарне оброблення та дезінфекція); організація та ведення, контроль технологічного процесу, контроль якості продукції. Основним завданням системи НАССР є виявлення небезпечних чинників впливу на харчові продукти і визначення їх граничнодопустимі рівні (критичні точки) з метою не допущення формування небезпечного продукту.

Всі фактори негативного впливу на якість та безпечність харчових продуктів поділяють на біологічні, хімічні та фізичні. Так біологічними факторами можуть бути патогенні та умовно-патогенні бактерії, віруси, паразити, одноклітинні організми, цвілі,

гриби, токсини які знаходяться в сировинних м'ясо-молочних, яйцепродуктах, і такі які вносяться персоналом, обладнанням, або іншими інгредієнтами.

Хімічні фактори, такі як афлотоксини, мікотоксини, пестициди, антибіотики, харчові добавки, хімікати, миючі засоби і інші можуть бути природними і доданими під час вирощування, збирання, зберігання, переробки, пакування сировини і продукції.

Фізичні фактори такі як метали, полімери, текстильні матеріали, дерево, скло є найпоширенішими, що можуть шкодити продуктам.

Аналіз роботи споживчих ринків України показує, що багато питань організації, технології зберігання та реалізації продукції на ринках не відповідають вимогам НАССР. Так, м'ясо та м'ясна, молочна, рибна продукція, овочі, фрукти, борошняні вироби і інші не захищені від впливу на їх якість продавців, персоналу ринку, споживачів і факторів навколишнього середовища (температура, волога, пил, речовини атмосфери повітря і таке інше).

Фахівці споживчих ринків України впроваджують положення системи НАССР у практику діяльності ринків. Так, Волинські кооператори і інші замінили прилавки прямого доступу до м'ясних продуктів на стаціонарні підлогові холодильні прилавки-вітрини, що дозволило створити постійні індивідуальні, власні місця для одних і тих же суб'єктів (продавців). Але така система не дозволяє іншим бажаючим продавцям реалізувати свою продукцію.

Не відповідає вимогам системи НАССР організація і технологія торгівлі молочними продуктами, яка на багатьох ринках продається з відкритих прилавків де існує можливість прямого доступу покупців до продукції і її інфікування.

Для захисту молочної продукції нами пропонується на відкритих прилавках з бетону, які використовуються на ринках, в тому числі і Вінниці, розмістити настільні холодильні вітрини – прилавки, які можна надавати в оренду продавцям на час продажу продукції, які повинні після продажу привести їх в відповідний вимогам гігієнічний стан, що дасть змогу надавати місця продажу бажаючим клієнтам, в тому числі і на протязі одного дня.

Таким чином, використання сучасного обладнання для реалізації м'ясо-молочної, рибної та іншої продукції забезпечить її збереження і захист від впливу забруднюючих речовин і шкідливих для споживачів вірусів і бактерій. Також дотримання правил

особистої гігієни персоналу ринку та споживачів убезпечить нас від вірусів і бактерій, в тому числі й від COVID-19.

Список використаних джерел:

1. Закон України № 771 від 22.07.14р «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів».
2. ДСТУ ISO 22000-2007. Системи управління безпечністю харчових продуктів. К.: Держспоживстандарт України, 2007. – 30 с.

**Пчелянська Г.О. к.е.н., доцент
Вінницький торговельно-
економічний інститут КНТЕУ**

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В РИНКОВИХ УМОВАХ

З бурхливим розвитком торгівлі в мережі Інтернет суттєво змінилися і підходи до організації маркетингової діяльності підприємств. Розвиток електронної комерції спричинив нові можливості не тільки для здійснення маркетингової комунікації зі споживачами, а й зниження ваги та поняття місця продажу або ж реалізації товарів та послуг. В сучасному світі торгові зали, вітрини, продавців-консультантів успішно замінюють інтернет-магазини з детальним описом товару чи послуги та його якісним фото чи відео. Таким чином, ми спостерігаємо зміну стандартної функції збуту, яка трансформується у через забезпечення наявності товару у різних цінових сегментах Інтернет-торгівлі.

Інтернет-маркетинг – це будь-яка маркетингова діяльність спрямована на отримання прибутку за рахунок задоволення попиту існуючих та залучення потенційних споживачів, а також виявлення та формування нових ринків за допомогою засобів мережі Інтернет [1]. Інтернет-маркетинг – це сукупність маркетингових прийомів в мережі Інтернет, спрямованих на привернення уваги цільової аудиторії (потенційних покупців і клієнтів) до товарів і послуг, які пропонуються [2]. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Слід зазначити що Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції і може включати такі частини, як Інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажі [3, 4].

Інтернет-маркетинг науковці поділяють на два напрямки [5]. Перший пов'язаний із застосуванням інструментарію інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств: організацією інформаційної взаємодії між співробітниками, замовниками, партнерами; проведенням маркетингових досліджень; просуванням і продажом товарів через інтернет, а в разі їх цифрової природи, з доставкою до покупця; організацією сервісного обслуговування і багатьом іншим. Другий напрямок інтернет-маркетингу обумовлено появою нових видів моделей бізнесу, основою яких став сам інтернет і для яких він відіграє основну роль, зокрема, інтернет-магазинів, торгових електронних майданчиків, віртуальних інформаційних агентств, підприємств, що надають послуги для учасників інтернет-ринку тощо [5].

Маркетинг-мікс Інтернет-маркетингу набув певних трансформацій порівняно з офлайн-маркетингом [6]:

– товар (product) – те, що продається в інтернеті. Інтерактивні інструменти інтернет маркетингу дають змогу просувати, позиціонувати і здійснювати продаж навіть технічно складного, венчурного продукту;

– ціна (price) – ціна на товар в інтернеті найчастіше нижча від ціни на аналогічний товар на традиційному ринку. Це стає можливим завдяки відсутності витрат на дистрибуцію та зниження витрат online-продажів;

– просування (promotion) – комплекс заходів із просування в Інтернеті. Інтернет-маркетинг передбачає просування як самого товару (послуги), так і інформаційного майданчика (інтернет-ресурсу);

– місце продажу (place) – в ролі точки продажів виступає інтернет-ресурс – сайт торгової марки, продукту, підприємства. Необхідно звернути увагу на юзабіліті – зручність користування інтернет-сайтом, зручність здійснення покупки: інтерактивність взаємодії з покупцями до, під час і після продажу, інформаційний сервіс, сервіс із доставки, різноманітність методів оплати.

Таким чином, для підвищення ефективності функціонування сучасних підприємств в умовах інтенсифікації конкурентної боротьби за споживача зростає актуальність розвитку Інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Девиченко А. М., Кобелєв В. М. Трансформація

інструментів традиційного комплексу маркетингу в електронному бізнесі. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"*. 2017. № 24 (1246). С. 84-89.

2. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2018. №19. С. 337–341. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/51.pdf.

3. Громова О. Є. Ефективність збутових мереж. Варіанти підвищення ефективності збуту підприємства. *Інформаційно-аналітичний журнал «Економіка. Фінанси. Право»*, К., 2019. № 6/2. С. 11–14.

4. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 66–70. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2020/14.pdf

5. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №15. С. 482-488. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/74.pdf

6. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

**Черненко Н.С., викладач,
Кушнір О.Ю., викладач
Вінницький кооперативний
інститут**

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ У СИСТЕМІ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ РЕГІОНУ

Забезпечення високої якості продукції є найбільш актуальною проблемою сучасності, що перетворилась у магістральний напрямок соціально-економічного розвитку більшості країн світу, в тому числі й України.

Наявність конкурентного середовища в умовах ринкової економіки вимагає приділяти більше уваги до проблем якості.

Керівництво багатьох підприємств зіштовхнулося з необхідністю управління якістю як засобом досягнення конкурентоспроможності, а також завоювання довіри до продукції у споживача.

Якість продукції перетворилася на основний важіль економічного розвитку окремих організацій і держав в цілому. Основним елементом економічної стратегії і важливим чинником ринкового і фінансового успіху є досягнення високої якості продукції, яка б відповідала вимогам споживача.

Саме тому одною із стратегічних задач формування конкурентоспроможності фірми є формування нової свідомості в поглядах на проблеми якості.

Отже, основними пріоритетами в конкурентній боротьбі виступають:

- високотехнічна якість;
- час (доставка точно в термін);
- еластичність (продукту, обсягів виробництва);
- вартість (низька ціна споживача та ціни купівлі-продажу).

Слід приділити увагу основним тенденціям, що потребують нових підходів до якості як до соціально-економічної категорії:

1) починаючи з найбільш розвинутих країн, все більшого значення набувають показники «якості життєдіяльності», що розкриваються через ступінь задоволеності потреб споживачів. Багато з них стандартизуються та гарантуються державами;

2) критерієм продуктивності сьогодні в більшій мірі стає не зростання обсягів виробництва, а розширення випуску продукції високої якості (продуктивність не за рахунок якості, а з допомогою якості);

3) підвищувати якість стало економічно вигідним для фірми;

4) якість виступає партнером інновацій, а не фактором, котрий призводить до наростання проблем після впровадження інновацій;

5) якість посилює порядок, а отже, являється основою для реалізації стратегій логістики;

6) рівень якості – показник динамічний, який потребує постійного вдосконалення для забезпечення життєздатності фірми [3].

З огляду на це, можна виділити основні аспекти якості:

- національний – характеризує певні риси нації відносно створення якості і вимог, що пред'являються до неї;

- політичний – низька якість та ефективність виробництва викликає політичні зміни. В свою чергу політика визначає структуру економіки та впливає на підходи до якості;

- технічний – якість визначається технічним рівнем, а він визначає якість;

- соціальний аспект пов'язаний з соціальними наслідками зміни якості;

- моральний.

Розглянуті проблеми та аспекти якості демонструють її сучасне значення, мають політичний, соціальний, економічний, науково-технічний та організаційний аспекти.

Магістральним напрямком успішного соціально-економічного розвитку провідних країн світу на сучасному етапі є не лише вдосконалення споживчих характеристик продукції, а й обов'язкове забезпечення її високої якості. Актуальним це є і для України.

Вступ України до Світової організації торгівлі визначив відповідальність виробника за якість продукції.

Розглянуті проблеми та аспекти якості демонструють її сучасне значення та призводять до впровадження нових принципів та методів підвищення та забезпечення якості.

У зв'язку з цим всебічне дослідження і практична розробка проблеми поліпшення якості продукції як чинника підвищення ефективності виробництва виступає найважливішою умовою рішення двоєдиного завдання підвищення ефективності виробництва через поліпшення якості продукції.

Список використаних джерел:

1. Вакуленко А.В. Управління якістю: навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2014. 167 с.

2. Кириченко Л.С., Мережко Н.В. Основи стандартизації, метрології та управління якістю. К. : КНТЕУ, 2011. 445 с.

3. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: навч. посібник за ред. І.Ю. Сіваченко, Ю.Г. Козака. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 456 с.

**«Молодь і сучасність: економічні, інформаційні, правові та
культурні аспекти»
Частина II**

**Тези учасників Міжнародної науково-практичної конференції
викладачів та практичних працівників**

**«ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ
СПОЖИВЧОГО РИНКУ РЕГІОНУ»**

Відповідальний за випуск: Прищук Л. А., к.е.н., проректор з
науково-методичної роботи Вінницького кооперативного інституту.