

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Академічне товариство ім. М. Балудянського
(м. Кошице, Словаччина)
Вища школа економіки і права імені
проф. Едварда Ліпінського (м. Кельце, Польща)
Університет Яна Кохановського (м. Кельце, Польща)
Тбіліський державний університет імені
Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)
Технічний університет (м. Кошице, Словаччина)
Університет «Petre Andreia» (м. Яси, Румунія)
Університет суспільних наук (м. Лодзь, Польща)
Folkuniversitetet (м. Уппсала, Швеція)



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

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

03 червня 2020 року

Частина III

Вінниця 2020

УДК 339.922
С69

Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. VIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 03 черв. 2020 р. Вінниця, 2020. Ч. 3. 256 с.

У збірнику наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції розглядаються питання управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства в сучасних умовах; актуальні проблеми менеджменту та фінансові механізми забезпечення розвитку економіки України; проблеми обліково-аналітичного, контрольного та інформаційного забезпечення управління підприємства. Досліджуються інноваційні моделі та інформаційні технології в науці, освіті, економіці; теоретичні та практичні аспекти сучасного товарознавства; актуальні проблеми та перспективи, тенденції розвитку маркетингових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні, державотворчі процеси в умовах глобалізованого суспільства: історичні, філософські, соціально-психологічні та правові аспекти.

Висвітлюються інтерактивні технології та методи навчання як засіб формування іншомовної професійної компетенції, теоретичні та практичні аспекти розвитку студентського спорту в системі фізичного виховання ЗВО.

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

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії – **Замкова Н.Л.**, д-р філос. наук, професор

Відповідальний секретар – **Мартінова Л.Б.**, д-р екон. наук, доцент

Члени редакційної колегії:

Боковець В.В., д-р екон. наук, професор, **Власенко І.Г.**, д-р мед. наук, професор,

Корж Н.В., д-р екон. наук, професор, **Іваницька Н.Б.**, д-р філол. наук, професор,

Поліщук І.І., д-р екон. наук, доцент, **Прутська О.О.**, д-р екон. наук, професор,

Чорна Н.М., д-р іст. наук, професор, **Штифурак В.Є.**, д-р пед. наук, професор,

Бондар А.А., канд. наук з фіз. виховання і спорту, **Мельничук О.П.**, канд. екон. наук,

Нечипоренко В.О., канд. філол. наук, доцент, **Радзіховська Л.М.**, канд. пед. наук,

доцент, **Романовська Ю.А.**, канд. екон. наук, доцент, **Сегеда С.А.**, канд. екон. наук,

доцент, **Тернова А.С.**, канд. техн. наук, доцент.

Друкується за ухвалою вченої ради Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ISBN 978-966-629-958-4

Сіренко С.О., канд. техн. наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
**СПРОЩЕННЯ МИТНИХ ПРОЦЕДУР В УКРАЇНІ ШЛЯХОМ
ПОКРАЩЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ..... 74**

Тернова А.С., канд. техн. наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
**МИТНИЙ КОНТРОЛЬ І МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ В СИСТЕМІ МИТНИХ
ПРОЦЕДУР 80**

Шарко В.В., канд. екон. наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
**ОСОБЛИВІ СПОСОБИ ЗБЕРЕЖЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ
КУЛЬТИВОВАНИХ ГРИБІВ..... 91**

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Бондаренко В.М., д-р екон. наук, професор
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У РЕГІОНІ..... 99**

Говорко О.В., канд. екон. наук
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ІМІДЖ ЗВО ЯК ЕЛЕМЕНТ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ..... 107

Головчук Ю.О., канд. екон. наук
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
**МЕХАНІЗМИ ТА ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ..... 115**

Громова О.Є., канд. екон. наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
**МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕННЯ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА 123**

Довгань Ю.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
**МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ОЛІЙНО-ЖИРОВИМ
ПІДПРИЄМСТВОМ..... 128**

Поліщук І.І., д-р екон. наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ. 136

Пчелянська Г.О., канд. екон. наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
**ІНСТИТУЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ
НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ..... 143**

Список використаних джерел:

1. Громова О.Є., Іванчик Т.О., Олійник В.А. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Барлінек Інвест». *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6 (1). С. 18–21.
2. Громова О.Є., Грибачова Л.В. Аналіз стратегії і тактики управління підприємством. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 5 (3). С. 38–41.
3. Колмакова О.М., Андріянова О.А. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 5. С. 37.
4. Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Логістизація маркетингової діяльності олійно-жирових підприємств харчової галузі. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2020. № 1 (65). С. 43–50.

УДК 658.8:331.1

Довгань Ю.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0689-7758>

Researcher ID: L-8348-2018

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ОЛІЙНО-ЖИРОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Дана робота присвячена вивченню питань практичної реалізації теоретичних підходів до управління суб'єктами господарювання заснованих на маркетингових концепціях організації бізнесу які орієнтовані на ринок та потреби споживачів. В рамках дослідження проаналізовано комплекс маркетингу олійно-жирового підприємства харчової галузі – приватного акціонерного товариства «Вінницький олійножировий комбінат».

Ключові слова: *маркетинг, управління, підхід, концепція, комплекс, олійно-жирове підприємство.*

Постановка проблеми. Динамічні зміни ринкового середовища спонукають економічні організації до удосконалення існуючих та пошуку нових підходів, механізмів і інструментів ефективного управління. Теорія та

практика управління налічують багато методологічних підходів та методик сформованих на базі певних аспектів функціонування організації. Важливого значення в сучасних умовах набуває вивчення питань практичної реалізації теоретичних підходів до управління суб'єктами господарювання заснованих на маркетингових концепціях організації бізнесу які орієнтовані на ринок та потреби споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми теорії маркетингу підіймаються у працях таких вчених як Ф. Котлер, А. Павленко, В. Войчак, А. Старостіна. Вагомий вклад в розробку теоретичних та практичних аспектів маркетингового управління організаціями внесли вітчизняні та зарубіжні вчені І. Ансофф, І. Бланк, М. Вебер, С. Гуткевич, П. Діксон, П. Друкер, С. Ілляшенко, М. Мескон, М. Портер та інші. Подальших досліджень науковців потребує проблематика практичної реалізації маркетингового підходу до управління організаціями в сучасних умовах господарювання.

Мета статті. Метою даного дослідження є вивчення та оцінка можливостей застосування маркетингового підходу до управління економічною організацією на основі аналізу комплексу маркетингу діяльності олійно-жирового підприємства харчової галузі.

Виклад основного матеріалу. Сучасні системи управління економічними організаціями сформувались в результаті історичного становлення та розвитку управлінської теорії. Від середини ХХ ст. в управлінській теорії та практиці широкого розповсюдження отримують маркетингові підходи та принципи які передбачають, що управління економічною організацією має засновуватись на основі не тільки аналізу та прогнозування розвитку ринку і потреб споживачів, а й впливу на них. Сукупність таких підходів, принципів, механізмів та інструментів стала основою для формування науковцями концепцій маркетингу та маркетингового управління.

Під концепцією маркетингу розуміють одну філософію управління, яка має на меті визначення та задоволення потреб споживачів за допомогою інтегрованих програм маркетингу для досягнення організаційних цілей

[1, с. 177]. Розуміння маркетингу як філософії, концепції, функції та стилю управління організацією передбачає досягнення цілей організації завдяки максимальному задоволенню потреб споживачів та активному впливу на їх розвиток.

Видатний американський теоретик маркетингу Ф. Котлер виділив п'ять концептуальних підходів до маркетингового управління організацією, а саме: концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу (традиційного) та концепція соціально-етичного маркетингу [2]. В кінці ХХ ст. почала формуватись концепція маркетингу взаємовідносин, а в наш час – концепція холістичного маркетингу.

Практична реалізація маркетингового підходу до управління та вищезгаданих концепцій маркетингу відбувається завдяки застосуванню організацією інструментів комплексу маркетингу.

Авторами теорії комплексу маркетингу вважаються науковці Н. Борден та Е. Дж. Маккарті. В 1960 р. Е. Дж. Маккарті оприлюднив наукову працю «Basic Marketing. A Managerial Approach» в якій була описана концепція «4Р» (товар, ціна, ринок, просування – від англ. «product», «price», «place», «promotion») та розвинута ідея комплексу маркетингу – «маркетинг-міксу» Н. Бордена. За Н. Борденом менеджер має виступати в якості «міксолога» організації, а інструменти маркетингу, які використовуються для досягнення цілей організації – комплексом маркетингу або «маркетинг-міксом» [3, 4].

Менеджмент організації сьогодні зосереджується на управлінні процесами формування та розвитку маркетингового потенціалу від якого залежить конкурентоспроможність і прибутковість підприємства, його спроможність у вирішенні соціально-економічних проблем, реалізації вимог до споживчих цінностей товарів і послуг, якості та інноваційності продукції, досягнення стратегічних цілей [5, с. 155].

Кожна організація в залежності від її цілей, можливостей, внутрішніх та зовнішніх умов діяльності обирає та реалізує на практиці одну з концепцій маркетингу або їх комбінацію – свій власний «маркетинг-мікс».

В рамках нашого дослідження проаналізуємо «маркетинг-мікс» приватного акціонерного товариства «Вінницький олійножировий комбінат» (ПрАТ «Вінницький ОЖК»).

ПрАТ «Вінницький ОЖК» є одним з найбільших і найпотужніших підприємств з переробки олійних культур і виробництва рослинних олій та жирів в Україні, одним з найбільших бюджетоутворюючих підприємств м. Вінниці. Підприємство активно розвивається, впроваджує нові технології виробництва, збільшує потужності та створює робочі місця. ПрАТ «Вінницький ОЖК» входить в промислову групу компаній «Віойл» («ViOil»), яка об'єднує переробні потужності та елеватори в різних областях України.

Товар. Олійно-жирова продукція є товаром з низькою диференціацією, тобто продукція на ринку має приблизно однакові якісні характеристики, і, з точки зору споживача, є ідентичною. Через це незначні відмінності в якості продукції різних виробників мають неістотний вплив на загальний рівень конкурентоспроможності підприємств.

Підприємство виробляє та реалізує наступну продукцію: олії (соняшникову, ріпакову, соєву) нерафіновані та рафіновані дезодоровані, шрот; жири для кондитерської, хлібопекарної промисловості та кулінарії, замінники молочного жиру, шортенінги, замінники какао-масла, саломаси нерафіновані та рафіновані дезодоровані; маргарин. Також підприємство реалізує кисень, як побічний продукт, та відходи виробництва: гідрофуз, кислоти жирні соапстоку, лушпиння соняшнику тощо.

В товарній політиці пріоритетом діяльності ПрАТ «Вінницький ОЖК» є випуск продукції, яка є конкурентоспроможною та відповідає сучасним вимогам якості та безпеки. Підприємство має широкий асортимент високоякісної продукції, яка реалізується великій кількості споживачів. Асортимент продукції складає понад 60 найменувань. Фасована продукція виробляється під торговою маркою «Віолія».

Визначаючи потреби і очікування споживачів щодо якісних показників та асортименту продукції, комбінат постійно розширяє асортимент продукції та

виробляє її як за ДСТУ, так і за власними Технічними умовами (ТУ). Власні ТУ гармонізовані з діючими ДСТУ, нормативними та керівними документами України щодо якості та безпечності харчових та кормових продуктів, розширюють асортимент та продовжують строки придатності продукції, яка виробляється. Комбінат розробив 29 власних ТУ, за якими виробляються та реалізуються під торговою маркою «Віолія» харчові продукти: олія нерафінована та рафінована дезодорована фасовані, кондитерські та кулінарні жири, шортенінги, саломаси, замітники какао-масла. Також за ДСТУ та власними ТУ виробляються кормові продукти (шроти) та побічні продукти виробництва.

Продукція комбінату виготовляється за затвердженими Технологічними регламентами та інструкціями з дотриманням санітарних норм та правил. Висока якість та безпечність олій, жирів, маргаринів та шроту, відходів виробництва відповідає вимогам не тільки державних стандартів України, а і стандартів інших держав, куди відвантажується експортна продукція.

ПрАТ «Вінницький ОЖК» щорічно підтверджує якість своєї продукції на провідних українських та міжнародних дегустаційних конкурсах, неодноразово являвся переможцем Всеукраїнського конкурсу якості продукції (товарів, робіт, послуг) «100 кращих товарів України» переможцем регіонального конкурсу «Краща торгова марка Поділля». Продукція підприємства має чисельні нагороди – золоті та срібні медалі, а також «Золоті зірки якості».

Що стосується упаковки продукції, то підприємство здебільшого відвантажує продукцію у тарі великого розміру та об'ємів (контейнери, автоцистерні, бідони, бочки) та фасовану олію в ПЕТ-пляшках. У зв'язку з цим продукція підприємства не має власних етикеток (крім фасованої олії) та маркування, а вся необхідна інформація відображається в супровідній документації.

Ціна. Маркетингова цінова політика підприємства формується під впливом особливостей галузі в якій воно функціонує. Суттєво впливають на цінову політику підприємства такі галузеві особливості харчової промисловості [6]:

- соціальний характер продукції галузі;
- масштаб державного регулювання;
- залежність цін на продукцію харчової галузі від витрат та цін постачальників сировини;
- висока інтенсивність конкуренції на продукти харчування на світовому та національному ринках.

ПрАТ «Вінницький ОЖК» в своїй діяльності використовує витратний метод ціноутворення, що ґрунтується на калькуляції повної собівартості та додавання до неї бажаної норми рентабельності. Рівень витрат підприємства є середнім по олійно-жировому підкомплексу харчової галузі. Рентабельність продажів продукції підприємства в 2017-2019 рр. коливався в межах 4,1–4,4 %.

Під час встановлення цін на супутню продукцію (пелети з лушпиння), підприємство орієнтується на поточний рівень конкурентних цін, при цьому використовує прогресивну систему знижок. Окрім стандартних методів ціноутворення підприємство не використовує інших маркетингових цінових прийомів або заходів

Розподіл. Збутова діяльність підприємства направлена на пошук вигідних каналів збуту та реалізації продукції. Збут є фінішною, найбільш відповідальною стадією забезпечення споживача продукцією. Відповідно при формуванні системи збуту виробник повинен орієнтуватися на споживача та розробляти систему, яка максимально адаптована під нього. При цьому необхідно прийняти багато рішень. Зі стратегічних найбільш важливим є: вибір методів ведення збуту, формування логістичної системи, визначення каналів товарообігу, а також форм інтеграції учасників процесу. До числа оперативних збутових рішень, котрі постійно коригуються залежно від умов зовнішнього і внутрішнього середовища, можна зарахувати такі: адаптація каналів збуту, здійснення оперативної збутової діяльності, оптимізація числа покупців, визначення форм і методів стимулювання збуту [7, с. 41].

Свою продукцію підприємство реалізує в Україні та більш ніж в 60 країн, в тому числі в країнах Європейського Союзу, Південно-Східної Азії, Африки та в Австралії.

ПрАТ «Вінницький ОЖК» використовує основному змішаний метод збуту – безпосередньо збуває продукцію покупцям або через незалежних посередників. Підприємство організувало свою систему каналів товароруху в такий спосіб: канал нульового рівня «виробник – споживач» і однорівневий канал «виробник – посередник – споживач».

Просування. В організаційній структурі ПрАТ «Вінницький ОЖК» відсутній відділ маркетингу. Його відсутність найбільш негативним чином позначається саме на комунікаційному елементі комплексу маркетингу. У своїй діяльності підприємство практично не використовує реклами, засобів стимулювання збуту та інших інструментів маркетингової комунікаційної політики. Комунікаційна складова маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницький ОЖК» потребує нової розробки.

Аналіз поточної організації маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницький ОЖК» показав, що:

- в організаційній структурі товариства відсутній відділ маркетингу та штатні маркетологи, що знижує ефективність виконання функцій маркетингу;

- товариство спеціалізується на переробці соняшнику, однак є диверсифікованим та не лишає поза увагою інші рентабельні для переробки види олійної сировини (сою, ріпак), а також виробництво супутньої продукції;

- товариство використовує стандартні прийоми витратного ціноутворення, що з одного боку забезпечує простоту та прозорість цього процесу, а з іншого боку не дозволяє більш ефективно обслуговувати клієнтів та не надає конкурентні переваги;

- збут продукції товариства використовує в основному змішаний метод збуту (безпосередньо збуває продукцію покупцям або через незалежних посередників).

- відсутність в товаристві відділу маркетингу найбільш негативним чином відбивається на такому елементі комплексу маркетингу як просування.

Проведений в рамках дослідження аналіз показав незадовільність фінансового стану та результатів економічної ефективності діяльності ПрАТ «Вінницький ОЖК» протягом 2017-2019 рр. Зокрема, підприємство є

збитковим, спостерігаються тенденції до зниження забезпеченості ресурсами та ефективності виробництва, погіршуються фінансові показники ліквідності та платоспроможності тощо.

Однією з причин даної ситуації, з нашої точки зору, є прихильність власників та менеджменту підприємства до традиційних підходів і принципів управління організацією.

Висновки і перспективи подальших досліджень. В сучасних ринкових умовах маркетинг стає важливим фактором та інструментом, основою для управління економічними організаціями. Маркетингове управління розглядається як управління, яке за всіма функціональними напрямками здійснюється на загальних принципах та підходах маркетингу

Для ПрАТ «Вінницький ОЖК» необхідно здійснити переорієнтацію на маркетинговий підхід до управління підприємством, який передбачає розробку власного «маркетинг-міксу», формування стратегії та тактики практичної реалізації комплексу маркетингу, що дозволить підприємству краще розуміти та задовольняти потреби споживачів, отримати нові конкурентні переваги, підвищити ефективність діяльності та досягти поставлених стратегічних цілей.

Подальших досліджень потребують питання вибору та особливостей застосування певних маркетингових інструментів управління в різних сферах діяльності олійно-жирових підприємств харчової галузі.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга : пер. с англ. / 2-е европ. изд. Санкт-Петербург : Вильямс, 2006. 943 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В.Б. Боброва. Москва : Прогресс, 1991. 785 с.
3. Mccarthy E. J. Basic Marketing : A Managerial Approach. 13th edition Mcgraw-Hill College, 1998. 700 p.
4. McClean R. The C's and P's of Marketing : What's the Diff. URL: <http://www.customfitfocus.com> (дата звернення: 11.05.2020).
5. Гончар О., Поліщук І. Інтеграційні фактори сучасності як передумови розвитку маркетингово потенціалу. *Журнал європейської економіки*. 2019. №2. Т. 18. С. 154 – 166.

6. Бетехтіна Л.О. Ціноутворення як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі. *Ефективна економіка*. 2012. №3. URL: http://file:///C:/Users/Dovhan/Downloads/efek_2012_3_18.pdf.

7. Логвіна Ю. М. Сутність та значення інтегрованої системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств. *Торгівля і ринок України* : темат. зб. наук. пр. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. Вип. 33. С. 41 – 50.

УДК 658.8: 339.138

Поліщук І.І., д-р екон. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6939-8529>

Researcher ID: [C-3719-2018](https://orcid.org/0000-0001-6939-8529)

СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглянуто наукову думку щодо визначення сутності та складових конкурентоспроможності продукції підприємства. Обґрунтовано важливість основних умов, що висуваються до конкурентоспроможності продукції. Доведено необхідність формування маркетингового підходу до визначення структури конкурентоспроможності, що передбачає виділення основних елементів, які підлягають впливу на конкурентоспроможність продукції за рахунок інструментів маркетингової товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, потреба споживачів, товарна складова, цінова складова, збутова складова, комунікаційна складова, маркетингова стратегія.

Постановка проблеми. Поняття конкурентоспроможності продукції підприємств тісно пов'язане з рівнем якості продукції та її споживчою цінністю. Якість товару є характеристикою, що свідчить про його придатність задовольняти потреби споживача, але крім даної характеристики необхідно

Наукове видання

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

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

03 червня 2020 року

Частина III

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

Підп. до друку 21.08.2020 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 14,88.
Обл.-вид. арк. 11,92. Тираж 2. Зам. № 274.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25