SCIENTIFIC LETTERS

OF ACADEMIC SOCIETY OF MICHAL BALUDANSKY

ISSN 1338-9432

8 3/2020

SCIENTIFIC LETTERS OF ACADEMIC SOCIETY OF MICHAL BALUDANSKY

ISSN 1338-9432

EDITORIAL OFFICE:

Academic Society of Michal Baludansky,
Humenská 16,
040 11 Košice, Slovakia,
tel.: + 421 (0)903 275 823
e-mail: asmiba@asmiba.sk

EDITOR IN CHIEF:

▲ Ing. **Lenka DUBOVICKÁ**, PhD., Vice-president of Academic Society of Michal Baludansky, Slovakia, University of Central Europe of Skalica, Slovakia

DEPUTY EDITORS IN CHIEF:

▲ Ing. **Peter TULEJA**, PhD., Technical University of Košice, Slovakia
▲ Ing. **Michal VARCHOLA Jr.**, PhD., Technical University of Košice, Slovakia

EDITORIAL ADVISORY BOARD:

▲ Dr.h.c.mult. prof. Ing. **Miroslav BADIDA**, PhD., Technical University of Košice, Slovakia
▲ Dr.h.c. prof. Dr. **Yuriy BOSHITSKIY**, PhD., Kyiv University of Law of the National Academy Sciences of Ukraine, Ukraine
▲ D.r.h.c. associate prof. **Badri GECHBAIA**, DrSc., Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia
▲ D.r.h.c. prof. **Ketevan GOLETIANI**, DrSc., Batumi Navigation Teaching University, Georgia
▲ prof. **Oleksandr NESTEROV,** DrSc., Ural Federal University of Ekaterinburg, Russia
▲ prof. **Olha RUDENKO**, DrSc., Chernihiv National University of Technology, Ukraine
▲ prof. Dr. **Oleg SINEOKIJ,** DrSc., Zaporizhzhya National University, Ukraine
▲ Dr.h.c. Ing. **Heidy SCHWARCZOVÁ**, PhD., University of Central Europe of Skalica, Slovakia
▲ Academician of RAES **Vasil SIMCHERA,** DrSc., Russian Academy Economics Sciences, Russia
▲ Dr.h.c. prof.h.c. Ing. **Michal VARCHOLA**, PhD., President of Academic Society of Michal Baludansky, Slovakia
▲ prof. **Tomasz WOŁOWIEC,** PhD., University of Information Technology and Management in Rzeszow, Poland
▲ prof. **Nataliia ZAMKOVA**, DrSc., Vinnitsia Institute of Trade and Economics of Kiev National University of Trade and Economics, Ukraine

TO OUR READERS

This Journal, «**Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky**» has been conceived by the founders of Academic Society of Michal Baludansky as a printed platform for exchanging knowledge between university scholars and experts from different countries who take a been interest and activities of the outstanding scientist, educator and statesman Michal Baludansky.

The journal s published six times a year. The third issue of year 2020 is devoted to the Vinnitsia Institute of Trade and Economics of Kiev National University of Trade and Economics.

Шановний читачу,

пропонований журнал «**Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky**» задуманий засновниками Академічного співтовариства Михайла Балудянського як друкування видання з обміну знань між вченими і фахівцями університетів різних країн, що мають безпосереднє відношення до життя і діяльності видатного вченого, педагога і державного діяча Михайла Балудянського.

Журнал виходить шість разів на рік. У третій номер 2020 включені наукові роботи викладачів Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету..

Lenka Dubovicka,
editor

CONTENTS

8 Artyukh Tatyana, Hhyhorenko Inna
ASSESSMENT OF CUSTOMS RISKS IN CUSTOMS DESIGN OF REFRIGERATORS AND FORMATION OF RISK PROFILES ON THEM

14 Avksentyuk Boris
HEAT TRANSFER DURING HETEROGENEOUS BOILING OF HELIUM 1

22 Babchinska Olena
MAIN APPROACHES TO THE FORMATION OF INNOVATIVE DESIGN IN ENVIRONMENTAL MANAGEMENT

25 Bilous Iryna, Grushko Zhanna
SOME ASPECTS FORMS OF INTER-MUNICIPAL COOPERATION

29 Bogatska Nataliia
UNEMPLOYMENT AS AN ELEMENT OF THE LABOR MARKET

32 Bondar Anna
DEVELOPMENT OF COORDINATION SKILLS IN FOOTBALL PLAYERS IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

35 Bondar Nataliia, Shvets Halyna
THE METHODOLOGY OF KEY COMPETENCES' FORMATION OF EXPERTS IN TOURISM BY MEANS OF PROJECT TECHNOLOGY

40 Bondarenko Valerii, Konoval Victoria
FORMATION RELATIONSHIP MARKETING AND LOGISTICS IN BUSINESS

46 Bondarchuk Lyudmyla, Horshkov Maksym
USE OF MANAGEMENT CONSULTING FOR MANAGEMENT OF INFORMATION RESOURCES OF THE TERRITORIAL COMMUNITY

50 Datsenko Ganna, Maister Lyudmila
ACCOUNTING AND CONTROL OF OPERATING INCOME AND EXPENSES OF ENTERPRISE: PROBLEM ASPECTS

53 Davydyuk Ludmyla
THE CURRENT TRENDS IN GROWTH OF ENTREPRENEURSHIP INDIA

57 Gavenko Mikhail
MARKETING RESEARCH OF COMPETITIVE POSITION TRADE ENTERPRISES OF VINNITSA REGION

60 Govorko Oksana
QUALITY EDUCATION IS A DETERMINANT OF THE GROWTH OF HUMAN CAPITAL OF THE COUNTRY

66 Harbar Zhanna, Harbar Victor
FEATURES OF INTRODUCTION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES INTO THE PRODUCTION PROCESS OF ENTERPRISES

69 Hladii Irina, Dziuba Oksana, Yakovyshyna Nadiya
INFORMATION SUPPORT OF THE SYSTEM OF ORGANIZATION OF COST ACCOUNTING

72 Holovchuk Yuliia, Pchelianska Galyna, Serednytska Liudmyla
MARKETING RESEARCHES AS A BASIS FOR DEVELOPMENT OF ENTERPRISE MARKETING STRATEGY

75 Huk Olha
THE INVESTIGATION OF FEATURES OF CLASSIFICATION CODE ASSIGNMENT OF GOODS

77 Chekhivska Iuliia
PHYSICAL ACTIVITY OF STUDENTS OF THE FIRST COURSE OF INSTITUTION OF HIGHER LEARNING

80 Chorna Nataliia
CLUSTER STRUCTURES IN RURAL GREEN TOURISM

83 Chugu Svitlana, Chuhu Yevheniya
BLENDED TEACHING: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN EFL

87 Ivanchenko Halyna
THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF THE PSYCHOLOGICAL WORKERS BURNING OUT PHENOMENON

ЗМІСТ

8 **Артюх Тетяна, Григоренко Інна**
ОЦІНКА МИТНИХ РИЗИКІВ ПРИ МИТНОМУ ОФОРМЛЕННІ ХОЛОДИЛЬНИКІВ ТА ФОРМУВАННЯ ПРОФІЛІВ РИЗИКУ НА НИХ

14 **Авксентюк Борис**
ТЕПЛООТДАЧА ПРИ ГЕТЕРОГЕННОМ КИПЕНИИ ГЕЛИЯ 1

22 **Бабчинська Олена**
ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУВАННЯ В ЕКОЛОГІЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

25 **Білоус Ірина, Грушко Жанна**
ОКРЕМІ АСПЕКТИ ФОРМ МІЖМУНІЦИПАЛЬНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

29 **Богацька Наталія**
БЕЗРОБІТТЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ РИНКУ ПРАЦІ

32 **Бондар Анна**
РОЗВИТОК КООРДИНАЦІЙНИХ ЗДІБНОСТЕЙ У ФУТБОЛІСТІВ В ЗВО

35 **Бондар Наталія, Швець Галина**
МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ КЛЮЧОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЗАСОБАМИ ПРОЕКТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

40 **Бондаренко Валерій, Коновал Вікторія**
РОЛЬ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

46 **Бондарчук Людмила, Горшков Максим**
ВИКОРИСТАННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

50 **Даценко Ганна, Майстер Людмила**
ОБЛІК ТА КОНТРОЛЬ ОПЕРАЦІЙНИХ ДОХОДІВ ТА ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ

53 **Давидюк Людмила**
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ІНДІЇ

57 **Гавенко Михайло**
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ВІННИЧЧИНИ

60 **Говорко Оксана**
ЯКІСНА ОСВІТА – ДЕТЕРМІНАНТА ПРИРОСТУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ КРАЇНИ

66 **Гарбар Жанна, Гарбар Віктор**
ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС ПІДПРИЄМСТВ

69 **Гладій Ірина, Дзюба Оксана, Яковишина Надія**
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ОПЛАТУ ПРАЦІ

72 **Головчук Юлія, Пчелянська Галина, Середницька Людмила**
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

75 **Гук Ольга**
ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРИСВОЄННЯ ТОВАРУ КЛАСИФІКАЦІЙНОГО КОДУ

77 **Чехівська Юлія**
ФІЗИЧНА АКТИВНІСТЬ СТУДЕНТІВ ПЕРШОГО КУРСУ У ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

80 **Чорна Наталія**
КЛАСТЕРНІ СТРУКТУРИ В СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ

83 **Чугу Світлана, Чугу Євгенія**
КОМБІНОВАНЕ ВИКЛАДАННЯ: ВИКЛИКИ І МОЖЛИВОСТІ У ВИВЧЕННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

87 **Іванченко Галина**
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ФЕНОМЕНУ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВИГОРАННЯ ПРАЦІВНИКІВ

Головчук Юлія, Пчелянська Галина, Середницька Людмила

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація

У статті розглянуто сутність та класифікацію маркетингових досліджень, які зумовлюють подальшу ефективність роботи підприємств. Підкреслено важливість проведення маркетингового дослідження при формуванні маркетинової стратегії пдприємства. Визначено, що від рівня ефективності маркетингової стратегії залежить прибутковість підприємства. Насамперед, маркетингова стратегія формується для створення конкурентних переваг на ринку. Саме маркетингові дослідження відіграють важливу роль при виявлені факторів, що загрожують підприємству.

Але для максимально об'єктивної оцінки результатів дослідження потрібно провести якісний збір та аналіз інформації, а також визначити правильну мету і методи збору інформації. Саме це забезпечить достовірність та повноту інформацію і дозволить правильно прийняти рішення в тому чи іншому питані. Проведення маркетингового дослідження може забезпечити: отримання переваги над конкурентами, зниження фінансового ризику, визначення ставлення покупців до товару підприємства, спостереження за змінами на ринку та реагування на них, координацію ринкової і товарної стратегій, надання оцінки власній підприємницькій діяльності тощо.

Зроблено висновки щодо впливу використання маркетингових досліджень з позиції сучасного стану українського ринку та отримання прибутку як результату господарської діяльності підприємств.

Ключові слова: *маркетингові дослідження; ефективність; конкурентоспроможність; маркетингова стратегія*

Holovchuk Yuliia, Pchelianska Galyna, Serednytska Liudmyla

MARKETING RESEARCHES AS A BASIS FOR DEVELOPMENT OF ENTERPRISE MARKETING STRATEGY

Annotation

The article has highlighted the day and the classifications of marketing and marketing, as well as zoom in on the effectiveness of robots. The importance of conducting marketing marketing is formulated when formulated as a marketing strategy for the enterprise. It is marked that the main effectiveness of the marketing strategy should lie in the business. Nasampered, marketing strategy to formulate for competitive competition to the market. Marketing itself is important to play an important role in the development of factors, which will threaten business.

But for the most objective assessment of the results of the study, it is necessary to conduct a qualitative collection and analysis of information, as well as to determine the correct purpose and methods of gathering information. This will ensure the accuracy and completeness of the information and allow you to make the right decision on a particular issue. Conducting marketing research can provide: gaining an advantage over competitors, reducing financial risk, determining the attitude of customers to the goods of the enterprise, observing changes in the market and responding to them, coordinating market and product strategies, providing an assessment of their own business activities and more.

The conclusions about the impact of the use of marketing research from the standpoint of the current state of the Ukrainian market and profit as a result of business activity of enterprises.

Keywords: *marketing research; efficiency; competitiveness; marketing strategy.*

Постановка проблеми

В сучасних умовах господарювання для забезпечення економічного розвитку підприємства змушені постійно контролювати і підвищувати економічну ефективність своєї діяльності. Найважливішою складовою частиною діяльності підприємств, які зацікавлені в досягненні сталого становища або динамічного розвитку, є саме маркетингові дослідження. Проблему застосування маркетингових досліджень в практиці українських підприємств висвітлювали у своїх публікаціях Tanasiichuk A. [2], Гавенко М. С. [2], Городецький М. Я. [3], Кравченко О. О. [4], Рзаєва Т. Г. [5] та інші. Безумовно, необхідно виважено підходити до формування маркетингової стратегії та до медіапланування. Однак навіть бездоганно спланована і проведена рекламна кампанія, з продуманим вибором рекламних носіїв, медіапланом, розробленим з урахуванням максимального охоплення представників цільової аудиторії, може виявитися абсолютно неефективною.

Виклад основного матеріалу дослідження

Реклама – один з багатьох інструментів маркетингу, що забезпечує важливу функцію – комунікацію. Навіть не враховуючи важливість маркетингу – як основи бізнесу, підприємства використовують рекламу, від простого інформування покупців про ціни на продукцію і умови поставки, до повного її спектру, що включає всі можливі методи і засоби.

Реклама перетворилася на найважливіший маркетинговий інструмент, який допомагає входженню продукції на ринок. Друковані та електронні засоби масової інформації стають актуальною невід'ємною частиною життя, реклама взяла на себе вирішальну роль в успіху нових продуктів. Існує жорстка конкуренція за здобуття частки на ринку, тож кращі рекламні стратегії та ефективніші маркетингов дослідження, дають більші шанси на успіх.

Маркетингові стратегії регулюють успіх продуктів та рекламних носіїв маркетингового плану. У прагненні максимально отримати прибуток і забезпечити ефективність реклами, маркетингові компанії та рекламні агенції зосереджуються на дослідженнях ринку. Підприємства, які ігнорують та не проводять результативні маркетингові дослідження ризикують отримати величезні збитки від неефективної рекламної

кампанії. Знання про цільову аудиторію та розуміння їх потреб допомагають маркетологам більш цілеспрямовано та ефективно досягти своєї мети. Дослідження ринку також допомагає входженню продукту відповідно до потреб ринку. [1, с. 357]

Для розвитку на конкурентному ринку, для покращення своїх конкурентних переваг, потрібне ефективне дослідження ринку. Тому аналізуючи різні параметри, підприємства можуть знайти кращі рішення та варіанти. Дослідження ринку – це процес систематичного збору даних про конкретний цільовий ринок, конкурентів, споживачів, тенденції на ринку тощо. Метою дослідження ринку є досягнення поглибленого розуміння конкретного продукту на ринку. Зростаюча конкуренція змушує все більше підприємств проводити маркетингові дослідження. Підприємства можуть самостійно проводити дослідження ринку, призначивши групу дослідників. А в іншому випадку вони можуть це зробити через консультацію з маркетинговими агентствами. Маркетингове дослідження є життєво важливим для організацій, які шукають можливості виходу на ринок, для підприємств, які створили інноваційний товар і хочуть оцінити попит на нього, а також компанії, які планують представити свою продукцію на ринку. Проводячи дослідження ринку, важливо визначити цілі дослідження. Дослідження ринку можна проводити різними способами.

Більшість науковців виділяє два основні методи проведення дослідження ринку: первинні дослідження та вторинні дослідження, вибір яких залежить від цілей дослідження. [1, с. 360; 2, с. 53; 3, с. 110]

При первинних дослідженнях дані збираються безпосередньо з джерела. Наприклад, якщо мета дослідження полягає в тому, щоб визначити попит на конкретний товар, збір інформації відбувається безпосередньо у споживача, розмовляючи з ними. Первинне дослідження включає збір важливих даних за допомогою інтерв'ю, опитування або фокус-груп – це високовартісний та трудомісткий процес, однак він підходить для збору конкретних даних. Первинні дослідження можна додатково класифікувати на якісний та кількісний тип.

Кількісне первинне дослідження – це тип первинних досліджень, який включає збір числових даних за допомогою опитувань. Найчастіше використовується кількісна методика «опитування ринку», отримана числова або кількісна інформація статистично проаналізована. Такі опитування містять анкети із закритим кінцем запитання, у якому респонденту потрібно відповісти, обравши варіант із запропонованих варіантів. В більшості випадків респоденти погоджуються співпрацювати, коли опитування не займає багато часу та не трудомісткі. Особливістю кількісного дослідження є те, що всім респондентам надають однакову анкету, той самий набір питань. Ці кількісні опитування можуть проводитись як віч-на-віч (опитування людей на вулиці), електронною поштою, телефоном або поштою (самозаповнення та надсилання анкети адресату). [3, с. 111; 4, с. 80]

Якісні первинні дослідження – це тип досліджень, який включає в себе збір даних через відкриті запитання завдяки інтерв'ю або сесії фокус-груп. На питання такого типу досліджень не можна відповісти «так» чи «ні», вони включають поглиблені інтерв'ю, де підготовлений інтерв'юер опитує одного або декількох респондентів. Інтерв'юер може проводити інтерв'ю «один на один», з двома, тріадними або навіть групами по 4-5 респондентів. Такі відкриті інтерв'ю дозволяють досліднику отримувати дані, позитивно-негативні відгуки, тенденції та емоції. На відміну від кількісного типу, цей тип не складається з фіксованого набору питань, однак інтерв'юер може мати готові основні запитання, тому інтерв'ю є експромтом. Респондент має свободу самовираження. Це допомагає інтерв'юеру краще зрозуміти ситуацію. Фокусні групи – це один з методів проведення якісних досліджень, які складаються з 6-8 респондентів, під керівництвом досвідчених фахівців (модераторів досліджень). Роль фахівця полягає в тому, щоб задати загальні, а також конкретні питання групі респондентів, заохочуючи обговорення, після цього вони мають оформити отриману інформацію. Однак, оскільки фокус-групи вимагають досвідчених професіоналів, це дорога технологія дослідження. [4, с. 82; 5, с. 200]

В основі здатності підприємства створювати щось нове лежить його сприйнятливість до нових знань, до абсорбції цих знань із зовнішнього середовища і перетворення їх у нові, унікальні, яких немає у конкурентів, які згодом матеріалізуються у продукти і послуги, що формують нові споживчі потреби [4].

У вторинних дослідженнях проводиться аналіз інформації, яку збирають для іншого призначення, це означає, що вторинні дослідження проводяться методом збиранням даних з таких джерел, як державні публікації, бібліотеки, Інтернет, журнали, торгові палати тощо. Потрібні дані можуть бути у формі демографічних чи статистичних даних, набору статей або деяких досліджень, підприємства можуть аналізувати свої цільові ринки, оцінювати конкурентів, оцінювати соціальні, політичні та економічні фактори. Проте, недоліком вторинних досліджень є те, що дані можуть бути не оновлені і можуть не відповідати потребам дослідження.

Узагальнюючи вищевикладене, необхідно відзначити, що маркетингові дослідження забезпечують ефективне функціонування компанії на ринку через виявлення проблеми, пошуку та збору відповідних даних з метою ухвалення рішення.

Висновки

Реклама має чітку мету, а способи її досягнення і ступінь ефективності досліджено та показано в даній статті. Для підприємств, які планують вихід нового товару чи послуги, проводячи маркетингові дослідження є можливість зрозуміти ставлення та потреби клієнтів, це також мінімізує ризик понести збитки в бізнесі. Дослідження ринку, проведені або первинним, або вторинним методом є життєво важливим для будь-якого бізнесу, його цілей та розвитку.

Список використаних джерел та літератури

[1] Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Strategy of Internationalization by Ukrainian Meat Producers' Implementation. // European journal of sustainable development. European center

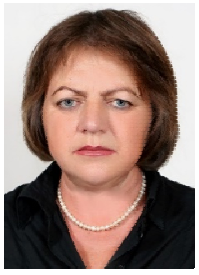
sustainable development. – 2020. - Vol 9, No 1, pp. 339-363. URL: http://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/990/986.
[2] Гавенко М. С. Маркетингові дослідження конкурентної позиції підприємств торгівлі / М. С. Гавенко, О. О. Орлов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019.- № 5.-С.46-56.
[3] Городецький М. Я. Маркетингові дослідження – інструмент управління конкурентоздатністю підприємства / М. Я. Городецький // Інноваційна економіка. - 2019. - № 5-6. - С. 106-112.
[4] Кравченко О. О. Управління системою маркетингових досліджень на підприємстві / О. О. Кравченко, О. В. Бараненко // Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія : Економічні науки. - 2019. - Вип. 3. - С. 78-84.
[5] Рзаєва Т. Г. Маркетингові дослідження та аналітичні етапи їх здійснення / Т. Г. Рзаєва, А. А. Слива // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 5. - С. 199-202.

References

[1] Tanasiichuk, A. Hromova, O. Abdullaieva, A. Holovchuk, Y., Sokoliuk K. Strategy of Internationalization by Ukrainian Meat Producers' Implementation. // European journal of sustainable development. European center sustainable development. – 2020. - Vol 9, No 1, pp. 339-363. URL: http://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/990/986.
[2] Gavenko M. S. Marketingovi doslidzhennya konkurentnoї pozicії pidpriєmstv torgivli / M. S. Gavenko, O. O. Orlov // Visnik Hmel'nic'kogo nacional'nogo universitetu. Ekonomichni nauki. - 2019. - № 5. - S. 46-56.
[3] Gorodec'kij M. Ya. Marketingovi doslidzhennya – instrument upravlinnya konkurentozdatnistyu pidpriєmstva / M. Ya. Gorodec'kij // Innovacijna ekonomika. - 2019. - № 5-6. - S. 106-112.
[4] Kravchenko O. O. Upravlinnya sistemoyu marketingovih doslidzhen' na pidpriєmstvi / O. O. Kravchenko, O. V. Baranenko // Visnik CHerkas'kogo nacional'nogo universitetu imeni Bogdana Hmel'nic'kogo. Seriya : Ekonomichni nauki. - 2019. - Vyp. 3. - S. 78-84.
[5] Rzaєva T. G. Marketingovi doslidzhennya ta analitichni etapi їh zdijsnennya / T. G. Rzaєva, A. A. Sliva // Visnik Hmel'nic'kogo nacional'nogo universitetu. Ekonomichni nauki. - 2019. - № 5. - S. 199-202.

Holovchuk Yuliia – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Department Vinnytsia Trade and Economic Institute of Institute of Kyiv National Trade and Economic University, Ukraine; 87, Soborna street, Vinnytsia, Vinnytsia region, 21000; holovchuk312@ua.fm. ***Where and when she graduated:*** Vinnytsia Trade and Economic Institute of Institute of Institute of Kyiv National Trade and Economic University, 2008. ***Professional orientation or specialization:*** enterprise economy**.** ***The most relevant publication outputs:*****1.** Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y. and Sokoliuk K. Strategy of Internationalization by Ukrainian Meat Producers' Implementation." *European journal of sustainable development. European center sustainable development*. 2020. Italy Vol 9. No 1, P. 339-363; **2**. Holovchuk Y. O., Stadnyk V. V., Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society.* 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39-45; **3.** Stadnyk V., Sokoliuk G., Holovchuk J. Institutional component of competitiveness risks and development of socio-economic systems. *Business Risk in Changing Dynamics of Global Village*: *monograph.* Ternopil. 2019, 514p. p.p. 28-40.

Pchelianska Galyna – Candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of Marketing and Advertising, Vinnytsia Trade and Economic Institute of Kyiv National Trade and Economics University, 87, Soborna Street, Vinnytsia, Ukraine, 21000, ***e-mail:*** pchelianska@ukr.net**.** ***Where and when she graduated:*** Vinnytsia State Agrarian University, 2003. ***Professional orientation or specialization:*** economy and management of national economy. ***The most relevant publication outputs:*** **1.** Kaletnik G. M., Shpykulyak O. G., Pchelianska G. O. Instytuty` infrastruktury` ta cinoutvorennya u rozvy`tku agrarnogo ry`nku: monografiya. Vinny`cya: TOV «Firma «Planer», 2012. 324 s.; **2.** Pchelyans`ka G. O. Formuvannya infrastruktury` prodovol`choyi bezpeky`. Ekonomika. Finansy`. Menedzhment. Aktual`ni py`tannya nauky` i prakty`ky`. 2018. #4. S. 68-81; **3.** Dybchuk L. V., Pchelianska H. O. Marketynhovoho-lohistychna model dystrybutsii na prodovolchomu rynku. Problemy ekonomiky, 2019. #3, S. 54–60. https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-3-54-60.



Serednytska Liudmyla – Senior Lecturer at the Marketing and Advertising Department Vinnytsia Trade and Economic Institute of Institute of Kyiv National Trade and Economic University, Ukraine; 87, Soborna street, Vinnytsia, Vinnytsia region, 21000; serednuzka@gmail.com. ***Where and when she graduated:*** 1979 Kyiv Trade and Economic Institute, 1982 Moscow Order of Friendship of Peoples Cooperative Institute of the Center Union. ***Professional orientation or specialization:*** teacher of economic disciplines**.** ***The most relevant publication outputs:*****1.** Головчук Ю. О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68; **2.** Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68; **3.** Ковінько О. М., Середницька Л. П. Науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Т. 39(1). № 49. С. 89-93.