

SCIENTIFIC LETTERS
OF ACADEMIC SOCIETY OF MICHAL BALUDANSKY



ISSN 1338-9432

9 $\frac{2}{2021}$

CONTENTS

- 6 Palamarchuk Vladyslav**
RESEARCH OF PROSPECTIVE ENERGY-SAVING TECHNOLOGIES OF DRYING OF FOODSTUFFS
- 10 Pavlyuk Tatiana**
LABOR MARKET IN UKRAINE: PROSPECTS OF ITS DEVELOPMENT
- 13 Pchelianska Galyna, Holovchuk Yuliia, Serednytska Liudmyla**
FEATURES OF E-COMMERCE DEVELOPMENT IN A PANDEMIC CONDITION
- 17 Pokynchereda Vitalii, Denysiuk Oleksandr**
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR IN THE EFFICIENCY OF MODERN BUSINESS
- 20 Polishchuk Iryna, Dovhan Yuriy, Borovska Olga**
MARKETING AND LOGISTICS INTERACTION IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT
- 24 Polovenko Liudmyla, Merinova Svitlana**
ANALYSIS OF MODERN METHODS OF DISTRIBUTED CLOUD COMPUTATION PROTECTION
- 27 Prutska Olena**
ASSESSMENT OF THE IMPACT OF BUDGET DECENTRALIZATION ON FINANCIAL SECURITY OF TERRITORIAL COMMUNITIES
- 30 Puzdymir Mykola**
ANALYSIS OF SPORTS RESULTS DEPENDING ON THE TACTICS OF OVERCOMING MEDIUM DISTANCES IN MODERN OLYMPIC SWIMMING
- 33 Rogal Iryna, Vaskevich Snizhana**
DEVELOPMENT OF PHYSICAL FITNESS OF STUDENTS OF NON-SPECIALIZED INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION BY MEANS OF VOLLEYBALL
- 36 Semko Tetyana, Ivanishcheva Olga**
LEGAL BASIS OF SAFETY OF MEAT PRODUCTS IN UKRAINE
- 40 Sharko Vitalii**
FORMATION OF ORGANIZATIONAL MECHANISM INDUSTRIAL ENTERPRISE IN THE SECTION OF MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES
- 44 Sirenko Svitlana**
CONSUMPTION PROPERTIES AND COMPETITIVENESS OF SIMULATORS
- 50 Stopchak Mykola, Pypiak Mykola**
STATE OF ADAPTATION OF THE LEGISLATION OF UKRAINE TO THE LEGISLATION OF THE EUROPEAN UNION AND ITS PROSPECTS
- 53 Stratiychuk Victoria**
MODERN INSTRUMENTS FOR FINANCING CURRENT ASSETS OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION
- 57 Suprun Svitlana**
METHODS OF ENTERPRISE POTENTIAL ASSESSMENT
- 60 Tereshchenko Liliia, Tkachuk Tatiana**
CLASSIFICATIONS OF COMPLIMENTS ACCORDING TO THE COMPONENTS OF DISCOURSE ACTIVITY
- 65 Vasilishina Olga**
PROFESSION MOTIVATION THAT YAKIS PREPREPARATIONS APPLICANTS OF HIGHER EDUCATION THE ECONOMIC PROFILE
- 68 Vaskevich Snizhana, Rogal Iryna**
POSSIBILITIES OF USING FITNESS TOOLS FOR DEVELOPMENT OF ENDURANCE IN STUDENTS-VOLLEYBALL PLAYERS
- 71 Yablochnikova Veronika**
CLASSIFICATION OF INTERNATIONAL EXAMS IN ENGLISH AND SECRETS OF THEIR SUCCESSFUL PASSING
- 74 Yurchyk Iryna**
PROBLEMS OF THE SOCIAL PROTECTION SYSTEM IN A PANDEMIC
- 77 Zapadyns'ka Iryna, Gladio Svitlana**
LIFE IN LANGUAGE: LEARNING CONTEXTS AND STUDENTS' MOTIVATION

ЗМІСТ

- 6 Паламарчук Владислав**
ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ЕНЕРГООЩАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СУШННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ
- 10 Павлюк Тетяна**
РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ
- 13 Пчелянська Галина, Головчук Юлія, Середницька Людмила**
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ
- 17 Покиньчереда Віталій, Денисюк Олександр**
КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК УСПІШНОСТІ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ
- 20 Поліщук Ірина, Довгань Юрій, Боровська Ольга**
ВЗАЄМОДІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ
- 24 Половенко Людмила, Мерінова Світлана**
АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ЗАХИСТУ РОЗПОДІЛЕНИХ ХМАРНИХ ОБЧИСЛЕНЬ
- 27 Прутська Олена**
ОЦІНКА ВПЛИВУ БЮДЖЕТНОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД
- 30 Пуздимір Микола**
АНАЛІЗ СПОРТИВНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ТАКТИКИ ПОДОЛАННЯ СЕРЕДНІХ ДИСТАНЦІЙ У СУЧАСНОМУ ОЛІМПІЙСЬКОМУ ПЛАВАННІ
- 33 Рогаль Ірина, Васькевич Сніжана**
РОЗВИТОК ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНОСТІ СТУДЕНТІВ НЕПРОФІЛЬНИХ ЗВО ЗАСОБАМИ ВОЛЕЙБОЛУ
- 36 Семко Тетяна, Іванішева Ольга**
ПРАВОВІ ОСНОВИ БЕЗПЕЧНОСТІ М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ
- 40 Шарко Віталій**
ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА РОЗРІЗІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
- 44 Сіренко Світлана**
СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТРЕНАЖЕРІВ
- 50 Стопчак Микола, Пипяк Микола**
СТАН АДАПТАЦІЇ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ ДО ЗАКОНОДАВСТВА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ
- 53 Стратійчук Вікторія**
СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ФІНАНСУВАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
- 57 Супрун Світлана**
МЕТОДИ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА
- 60 Терещенко Лілія, Ткачук Тетяна**
КЛАСИФІКАЦІЇ КОМПЛІМЕНТУ ЗГІДНО КОМПОНЕНТІВ ДИСКУРСИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
- 65 Василюшина Ольга**
ПРОФЕСІЙНА МОТИВАЦІЯ ТА ЯКІСТЬ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ
- 68 Васькевич Сніжана, Рогаль Ірина**
МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ФІТНЕСУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВИТРИВАЛОСТІ У СТУДЕНТІВ-ВОЛЕЙБОЛІСТІВ
- 71 Яблочнікова Вероніка**
КЛАСИФІКАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ІСПИТІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ТА СЕКРЕТИ ЇХ УСПІШНОГО СКЛАДАННЯ
- 74 Юрчик Ірина**
ПРОБЛЕМИ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ЗАЩИТИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМІЇ
- 77 Западінська Ірина, Гладь Світлана**
ЖИТТЯ У МОВІ: КОНТЕКСТИ НАВЧАННЯ ТА МОТИВАЦІЯ СТУДЕНТІВ

Пчелянська Галина, Головчук Юлія, Середницька Людмила

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Анотація

У статті розглянуто сутність та визначення електронної комерції, як важливого напрямку розвитку підприємств. Електронна комерція – це ділова активність із купівлі-продажу товарів та послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційної глобальної мережі Інтернет. Підкреслено важливість електронної комерції в умовах пандемії, оскільки вона виступає вагомим драйвером її розвитку. Визначено, що використання електронної комерції пропонує для споживачів суттєві переваги, зокрема конкурентоспроможну ціну, економію часу і прямий контакт без посередників.

Досліджено, що до електронної комерції належить: електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронну торгівлю, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги.

Визначено, що розвиток електронної комерції в Україні визначатимуть драйвери та обмеження, що зумовлені національними економічними, політичними, соціальними та культурними особливостями. До драйверів, які стимулюють розвиток електронної комерції віднесено: запровадження карантинних обмежень (Ковід-19) для офлайн комерції; зростання обсягів та масштабів міжнародної торгівлі, і відповідно, торговельних бар'єрів; інтенсифікація конкуренції на внутрішніх ринках; невисокі фінансові бар'єри входу в електронну комерцію, що особливо важливо для малого бізнесу; розвиток вітчизняної ІТ-індустрії. Глобальний характер онлайн-торгівлі виступає в якості потужного драйвера зростання і одночасно основного бар'єру для створення ефективних фінансових і правових інструментів для легалізації.

Недостатність правового регулювання електронної комерції, розповсюдження шахрайських дій щодо заволодіння коштами покупців чи продавців, відсутність прозорості у визначенні якості продукції та ціноутворенні, брак практичних знань потенційних учасників у сфері комерційної комерції, ризик втрати та несанкційного використання персональних даних учасників сповільнюють розвиток електронної комерції.

Проаналізовано динаміку розвитку електронної торгів в світі як важливої частини електронної комерції. Визначено, що основними умовами позитивної її динаміки є зручність для споживача у придбанні та доставці товару.

Встановлено, що новими формами електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки є віртуалізація, технологія чутливого клієнта, хмарні технології, що дозволяють компаніям зміцнити ринкове лідерство.

Ключові слова: маркетинг, електронна комерція, електронна торгівля, товар, купівля.

Pchelianska Galyna, Holovchuk Yuliia, Serednytska Liudmyla

FEATURES OF E-COMMERCE DEVELOPMENT IN A PANDEMIC CONDITION

Annotation

The article considers the essence and definition of e-commerce as an important area of enterprise development. E-commerce is a business activity for the purchase and sale of goods and services, which involves the interaction of the parties on the basis of the global information network Internet. The importance of e-commerce in a pandemic is emphasized, as it is an important driver of its development. It is determined that the use of e-commerce offers consumers significant benefits, including competitive price, time savings and direct contact without intermediaries.

It is investigated that e-commerce includes: electronic information exchange, electronic capital movement, electronic commerce, electronic money, electronic marketing, electronic banking, electronic insurance services.

It is determined that the development of e-commerce in Ukraine will be determined by drivers and restrictions due to national economic, political, social and cultural characteristics. Drivers that stimulate the development of e-commerce include: the introduction of quarantine restrictions (Kovid-19) for offline commerce; growth in the volume and scale of international trade and, consequently, trade barriers; intensification of competition in domestic markets; low financial barriers to entry into e-commerce, which is especially important for small businesses; development of the domestic IT industry. The global nature of online commerce serves as a powerful driver of growth and at the same time a major barrier to creating effective financial and legal instruments for legalization.

Imperfect legal regulation of e-commerce, the spread of fraudulent actions to seize the funds of buyers or sellers, lack of transparency in product quality and pricing, lack of practical knowledge of potential participants in commercial commerce, the risk of loss and unauthorized use of personal data slow down the development of e-commerce.

The dynamics of e-commerce development in the world as an important part of e-commerce is analyzed. It is determined that the main conditions of its positive dynamics are the convenience for the consumer in the purchase and delivery of goods.

It is established that new forms of e-commerce in the digitalization of the world economy are virtualization, sensitive customer technology, cloud technologies that allow companies to strengthen market leadership.

Keywords: marketing, e-commerce, e-commerce, goods, purchase.

Постановка проблеми

В сучасних умовах господарювання, що ускладнюються карантинними обмеженнями запровадженими урядами багатьох країн, в тому числі і Україною, для суб'єктів бізнесу постає потреба у пошуку нових каналів реалізації товарів та послуг. Саме тому розвиток електронної комерції є інноваційним та перспективним шляхом не тільки збуту продукції, але й пошуку нових потенційних покупців, засобом комунікаційної політики підприємств.

Сучасні тенденції розвитку та становлення електронної торгівлі стали об'єктом наукових досліджень когорти українських та зарубіжних вчених, зокрема Батрименко В.В. [1], Бурачек І. В. [2], Величко К.Ю., Носач Л.Л., Печенка О.І. [3], Тертичний Я.С. [4] та інші.

Зростання вагомості електронної комерції для вітчизняної та міжнародної економіки вимагає виваженого та науково-обґрунтованого підходу до визначення стратегії та тактики маркенгового управління цією сферою діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження

Поширення електронної комерції в Україні та світі потребує детального вивчення та пошуку нових шляхів для її вдосконалення та розвитку.

Під електронною комерцією розуміють будь-який вид торгівельно-підприємницької, торговельної, комерційно-посередницької діяльності, участі у торгівлі, продажу товарів, нерухомості, цінних паперів, наданні послуг з метою одержання прибутків, який здійснюється дистанційним способом із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [4].

Електронна комерція – це ділова активність із купівлі-продажу товарів та послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційної глобальної мережі Інтернет (без безпосереднього фізичного контакту). Величко К.Ю. зазначає, що ціна, час і прямий контакт є перевагами, які вона дає потенційним покупцям і продавцям [3].

До електронної комерції належить:

- електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI),
- електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFT),
- електронну торгівлю (англ. e-trade),
- електронні гроші (e-cash),
- електронний маркетинг (e-marketing),
- електронний банкінг (e-banking),
- електронні страхові послуги (e-insurance) [1].

Розвиток електронної комерції в Україні визначатимуть драйвери та обмеження, що зумовлені національними економічними, політичними, соціальними та культурними особливостями (табл. 1).

Таблиця 1 Драйвери та обмеження розвитку електронної комерції в Україні

Драйвери	Обмеження
Запровадження карантинних обмежень (Ковід-19) для офлайн комерції	Недосконалість правового регулювання електронної комерції
Зростання обсягів та масштабів міжнародної торгівлі, і відповідно, торговельних бар'єрів	Розповсюдження шахрайських дій щодо заволодіння коштами покупців чи продавців
Інтенсифікація конкуренції на внутрішніх ринках	Відсутність прозорості у визначенні якості продукції та ціноутворенні
Невисокі фінансові бар'єри входу в електронну комерцію, що особливо важливо для малого бізнесу	Брак практичних знань потенційних учасників у сфері комерційної комерції
Розвиток вітчизняної ІТ-індустрії	Ризик втрати та несанкційного використання персональних даних учасників

**Укладено автором на основі власних досліджень*

Погодимося, що саме глобальний характер онлайн-торгівлі виступає в якості потужного драйвера зростання і одночасно основного бар'єру для створення ефективних фінансових і правових інструментів для легалізації даного сектора. У деяких випадках виникають товарно-грошові відносини, які складно регулювати нормами і правилами, що діють на території однієї держави [2].

Зі зростанням поширення електронної комерції все більша кількість споживачів у пошуках товарів звертається до Інтернет-магазинів. Зростання обсягів покупок в Інтернеті пояснюється зростанням рівня зручності та комфорту, які надаються в процесі онлайн купівлі. Зростає також довіра покупців до купівлі в Інтернеті. Саме це зумовлює зростання світових обсягів електронної торгівлі та створення перспективних прогнозів (рис. 1).

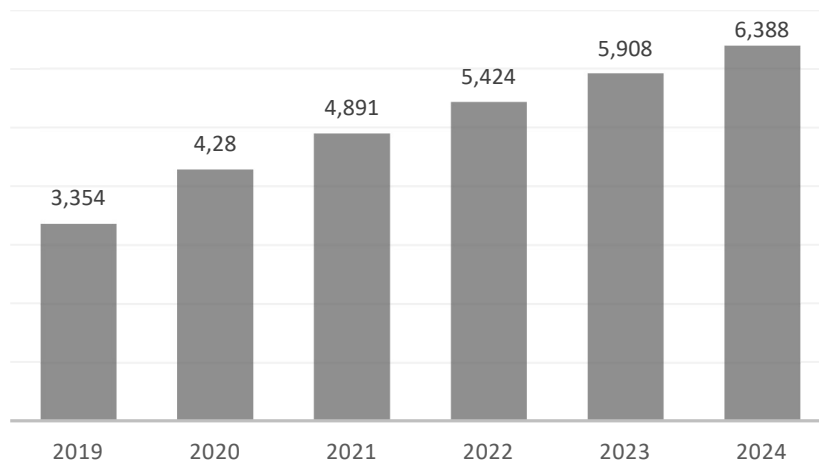


Рис. 1 Фактичні та прогнозовані обсяги електронної торгівлі в світі, трлн. дол. USD [5]

Серед інших новітніх форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки можна виокремити віртуалізацію, технологію чутливого клієнта, хмарні технології, що дозволяють компаніям зміцнити ринкове лідерство. У свою чергу, віртуалізація виступає основою для мультифункціональних сервісів, можливості замовити необхідну конфігурацію системи комп'ютерної інфраструктури з необхідним програмним забезпеченням для компанії на віддаленому доступі [2]. Таким чином, в майбутньому віртуалізація комерції стане новим перспективним видом маркетингу, оскільки замість того, щоб використовувати фотографії для просування бізнесу, пропонуватимуться нові типи візуальних матеріалів та інтерактивного контенту, доповненої реальності.

Висновки

Електронна комерція набуває подальшого розвитку в Україні та світі, що зумовлено як розвитком інформаційно-телекомунікаційних систем, так і новітніми ринковими вимогами. Різноманітні види електронної комерції забезпечують потреби бізнесу щодо реалізації маркетингових, фінансових, операційних стратегій. На розвиток електронної комерції впливають як драйвери так і обмеження, які визначені в даній статті.

Список використаних джерел та літератури

- [1] Батрименко В. В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки // Стратегія розвитку України. – 2019. - № 2. – С. 58-65.
- [2] Бурачек І. В. Pricing intelligence як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських інтернет-магазинів // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. - 2016. - № 4. - С. 136-142. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_4_16.
- [3] Величко К. Ю., Носач Л. Л., Печенка О. І. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку інтернет-торгівлі: міжнародний досвід та національна практика // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2017. – Вип. 1 (25). – С.184-196.
- [4] Тертичний Я. С. Сутність та природа електронної комерції / Я. С. Тертичний // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2018. - № 3(2). - С. 277-284. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_3\(2\)_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_3(2)_55).
- [5] Global ecommerce sales (2019-2024). - URL: <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales>

References

- [1] Batrymenko V. V. Zaprovdzhennia suchasnykh form elektronnoi komertsii v umovakh didzhytalizatsii svitovoi ekonomiky // Stratehiia rozvytku Ukrainy. – 2019. - № 2. – S. 58-65.
- [2] Burachek I. V. Pricing intelligence yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ukrainskykh internet-mahazyniv // Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriiia : Ekonomichni nauky. - 2016. - № 4. - S. 136-142. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_4_16.
- [3] Velychko K.Iu., Nosach L. L., Pechenka O. I. Suchasni tendentsii ta perspektyvy rozvytku rynku internet-torhivli: mizhnarodnyi dosvid ta natsionalna praktyka // Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh. – 2017. – Vyp. 1 (25). – S.184-196.
- [4] Tertychnyi Ya. S. Sutnist ta pryroda elektronnoi komertsii / Ya. S. Tertychnyi // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. - 2018. - № 3(2). - S. 277-284. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_3\(2\)_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_3(2)_55).
- [5] Global ecommerce sales (2019-2024). - URL: <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales>



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 Economic 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:** economics, marketing. **The most relevant publication outputs:** 1. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Yu., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. *Agricultural and Resource Economics*. 2020. Vol. 6. No. 3. Pp. 80–95. URL: <http://are-journal.com>; 2. Pchelyanska 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-lohistrychna model dystrybutsii na prodovolchomu rynku. *Problemy ekonomiky*, 2019. #3, S. 54–60. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-3-54-60>.

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; **e-mail:** holovchuk312@ua.fm. **Where and when she graduated:** Vinnytsia Trade and Economic Institute of Institute of Kyiv National Trade and Economic University, 2008. **Professional orientation or specialization:** 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.



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; **e-mail:** 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:** 1. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвім*. 2020. № 1. С. 61–68; 2. Головчук Ю. О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвім*. 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.

ISSN 1338-9432