

# SCIENTIFIC LETTERS

OF ACADEMIC SOCIETY OF MICHAL BALUDANSKY



ISSN 1338-9432

8  $\frac{4}{2020}$

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](mailto: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 fourth 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 четвертий номер 2020 включені наукові роботи викладачів Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету.

*Lenka Dubovicka,  
editor*

## CONTENTS

- 8 Melnychuk Olha, Melnychuk Maksym**  
CONCEPTS AND CONTENTS OF THE CORPORATE AGREEMENT
- 12 Mosiyevych Olena**  
VENTURE CAPITAL FINANCING IN THE TRANSITION ECONOMY OF UKRAINE
- 24 Nedbalyuk Oleksandr**  
INTERNATIONAL EXPERIENCE OF PROGRAM CREATION FOR ENTREPRENEURSHIP POTENTIAL DEVELOPMENT
- 27 Olesenko Inna**  
DIRECTIONS OF IMPROVING LIQUIDITY OF ASSETS IN THE SOLVENCY MANAGEMENT SYSTEM OF TRADE ENTERPRISE
- 35 Onyshchuk Natalia, Lukianets Alla**  
DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN VINNITSA REGION
- 39 Osaulchyk Olga, Dovhan Larysa**  
INNOVATIVE POTENTIAL OF E-LEARNING AS A BASIS OF DISTANCE EDUCATION
- 43 Osipova Larysa**  
EXPERIENCE OF FOREIGN COUNTRIES IN THE SOCIAL SECURITY SYSTEM
- 48 Pahomska Elena, Siumka Yuliia**  
MODERN CULINARY BRANDS IN THE RESTAURANT BUSINESS
- 52 Palamarchuk Vladislav**  
ANALYSIS OF THE MARKET OF VACUUM CLEANERS
- 56 Paslavaska Inga, Yablochnikova Veronika**  
SIGNIFICANCE OF SOCIO-CULTURAL ASPECT IN TRANSLATION
- 60 Polishchuk Iryna, Gonchar Olga, Dovhan Yuriy**  
FEATURES OF MONITORING THE EXTERNAL ENVIRONMENTAL ON THE BASIS OF MARKETING ANALYSIS
- 64 Polovenko Liudmyla, Merinova Svitlana**  
RESEARCH OF SOCIAL ENGINEERING METHODS IN THE ASPECT OF ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE
- 68 Prutska Olena, Polishchuk Oleksandr**  
CUSTOMS POLICY OF UKRAINE: FISCAL ASPECT
- 73 Pypiak Mykola**  
TRANSFORMATION OF LEGAL REGULATION OF FOREIGN TRADE OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION
- 77 Salnykova Svitlana**  
PROSPECTIVE TECHNOLOGIES FOR IMPROVEMENT OF PHYSICAL PREPARATION OF SOUND STUDENTS ON AN EXAMPLE OF SWIMMING WITH THE USE OF AQUAFITNESS
- 80 Sheda Serhii, Denysiuk Oleksandr**  
STATISTICAL ANALYSIS OF SOCIO-DEMOGRAPHIC INDICATORS OF HUMAN DEVELOPMENT
- 83 Semeniuk Iryna, Makhnachova Natalia**  
FORMATION OF A RISK MANAGEMENT STRATEGY IN ORDER TO INCREASE THE EFFICIENCY OF IMPORT OF AN ENTERPRISE
- 88 Semko Tetyana, Ivanishcheva Olga**  
PROBLEMS AND PROSPECTS OF CRAFT CHEESE-MAKING IN VINNYTSIA REGION
- 91 Sharko Vitalii, Vlasenko Iryna, Korpan Olena**  
LOGISTICS APPROACH WHEN ACCEPTING GOODS BY QUANTITY AND QUALITY
- 94 Sikorska Larysa, Loboda Viktoriia**  
THE USE OF MODERN EDUCATIONAL TECHNOLOGIES IN TEACHING ENGLISH: BENEFITS AND CHALLENGES
- 98 Sirenko Svitlana, Gyrych Sergii**  
COMMODITY ASPECTS OF THE MINERAL FERTILIZERS MARKET IN UKRAINE

Поліщук Ірина, Гончар Ольга, Довгань Юрій

## ОСОБЛИВОСТІ МОНІТОРИНГУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

### Анотація

У статті обґрунтовано процес моніторингу зовнішнього середовища на засадах маркетингового аналізу. Узагальнено те, що при проведенні моніторингу зовнішнього середовища на підприємстві необхідно використовувати поради, а саме встановлювати власні параметри оцінки, використовувати цільову сторінку для відстеження відвідувань сайту споживачами, запитувати цільову аудиторію. Встановлено те, що моніторинг зовнішнього середовища передбачає збереження даних про маркетингову діяльність за рахунок засобів масової інформації, вартості та часу застосування маркетингових інструментів, охоплення та оброблення результатів маркетингових кампаній, згенерованих обсягів продажів та повернення. З'ясовано основні показники моніторингу зовнішнього середовища підприємства, а саме: зовнішні чинники, економічні (соціальні) вигоди, зворотній зв'язок та довгострокові перспективи. Виокремлено специфічний маркетинговий інструментарій, який доцільно застосовувати під час моніторингу зовнішнього середовища на засадах маркетингового аналізу, що включає: ціну, збутову політику, рекламу, інвестиції, промоції як тісно пов'язані із комплексом маркетингових комунікацій. Розглянуто основні методи просування маркетингового моніторингу, які виокремлені у вигляді окремих елементів, такі як таємний покупець, перевірка роботи підприємства, телефонне дослідження, розсилка. Доведено те, що моніторинг зовнішнього маркетингового середовища на сьогодні є дуже важливим процесом маркетингового менеджменту.

**Ключові слова:** моніторинг, зовнішнє середовище, маркетинговий аналіз, зовнішні чинники, економічні (соціальні) вигоди, зворотній зв'язок та довгострокові перспективи.

Polishchuk Iryna, Gonchar Olga, Dovhan Yuriy

## FEATURES OF MONITORING THE EXTERNAL ENVIRONMENT ON THE BASIS OF MARKETING ANALYSIS

### Annotation

The article substantiates the process of monitoring the external environment on the basis of marketing analysis. It is generalized that monitoring of the external environment at the enterprise should involve the use of counseling, namely setting of the individual evaluation parameters, use of the target page to monitor the visits of the site users, request for the target audience. It is established that monitoring of the external environment involves the preservation of the data on the marketing activities through the mass media, the cost and time of marketing tools, processing of the results of marketing campaigns, generated volumes of sales and returns. The main indicators for monitoring the external environment of the enterprise including the external factors, economic (social) benefits, feedback and long-term prospects are clarified. There have been identified specific marketing tools that should be used when monitoring the environment on the basis of marketing analysis, including the price, sales policy, advertising, investment, promotions as closely related to the complex of marketing communications. The main methods of marketing monitoring promotion that are distinguished in the form of separate elements, such as a mystery shopper, inspection of the enterprise, telephone research, and mailing are considered. It is proved that today monitoring of the external marketing environment is a very important process of marketing management.

**Key words:** monitoring, external environment, marketing analysis, external factors, economic (social) benefits, feedback and long-term prospects.

### 1. Постановка проблеми

Особливості функціонування сучасних ринкових відносин характеризуються швидкоплинними змінами зовнішнього середовища. В таких умовах необхідно приймати зважені рішення, особливо, при появі превентивних сигналів. Такі сповіщення є досить корисними в ринкових умовах та дозволяють скорегувати поведінку підприємства. Вони можуть бути отримані в результаті проведення моніторингу зовнішнього середовища. Натомість важливо здійснювати моніторинг, щоб забезпечити успіх маркетингової діяльності.

Метою дослідження є визначення особливостей моніторингу зовнішнього середовища на засадах маркетингового аналізу.

### 2. Виклад основного матеріалу дослідження

Споживачі є основою, на якій будується успіх підприємства, саме тому необхідно знати, які методи маркетингу ефективні в їхніх очах, саме моніторинг зовнішнього середовища допоможе отримати цю інформацію. Підприємства бажать не лише мати гарантії, що їх позиції досить потужні на ринку, але й хочуть бути впевненими, що мають сильну репутацію. Перевіряючи, як споживачі реагують на маркетингові кампанії в соціальних мережах, підприємство може збільшити кількість цільової аудиторії, що служить своєрідною рекламою. Такий підхід має двосторонню вигоду. Коли підприємство знає свої переваги та недоліки, то з легкістю може усунути проблему або переглянути існуючу стратегію. З іншого боку, якщо споживачі залишають свій відгук про роботу підприємства або його продукцію та бачать реальні дії менеджменту відносно своїх зауважень це сприяє налагодженню «двостороннього діалогу» та забезпечує довіру з боку споживачів, впливає на формування лояльності.

Для проведення моніторингу зовнішнього середовища на підприємстві необхідно використовувати деякі конкретні поради, а саме:

1. Встановлювати власні параметри оцінки, тобто, перш ніж здійснювати моніторинг маркетингової діяльності, керівництву організації потрібно чітко визначити, що треба порівнювати та удосконалювати. Для цього можна визначити вимірні чинники, які є реальними та бажаними. Такими показниками можуть бути обсяг продажів, суму прибутку, рентабельність тощо. Ці типи параметрів є важливими, оскільки вони забезпечують об'єктивний зворотний зв'язок [2, с. 19-21].
2. Використовувати цільову сторінку для відстеження відвідувань сайту споживачами. На сьогодні є можливим розрахунок вигоди від проведення маркетингової кампанії, залежно від того, яка кількість людей починає переглядати продукт в Інтернеті, а також можна дізнатися, скільки людей перевіряє саму рекламу. Це можна зробити, створивши спеціалізовану цільову сторінку для конкретного підприємства. Таким чином, можна відстежувати кількість відвідувань протягом певного часу, щоб контролювати ефективність застосування маркетингових інструментів.
3. Запитувати цільову аудиторію. Досить поширений метод моніторингу маркетингового зовнішнього середовища серед американських компаній, який полягає у безпосередньому зверненні до самого споживача. Знаючи, сферу діяльності або смаки / уподобання своєї цільової аудиторії за допомогою анкетного опитування або методом польового аналізу даних, підприємство може визначити, у якій області або на якому маркетинговому каналі потрібно більше зосередитись. Достатньо просто до анкети включити одне запитання «Як Ви дізналися про нас?». Тим самим споживачі самі підкажуть маркетологам на які саме канали поширення акцентувати увагу у проведенні наступних маркетингових кампаніях.

Частина маркетингових заходів вимагає декількох спроб, перш ніж визначити, чи є вони цінні. Оскільки послідовний вплив через інструменти маркетингових комунікацій з часом дають кращі результати, необхідно повторювати маркетингову діяльність кілька разів протягом шести місяців або навіть року, перш ніж приймати управлінське рішення про скасування оголошення чи застосування нових маркетингових інструментів. Таким чином, моніторинг зовнішнього середовища передбачає збереження облікових даних про маркетингову діяльність, відстежуючи наступні аспекти :

- засоби масової інформації;
- вартість та час застосування маркетингових інструментів;
- охоплення (кількість осіб, які піддаються рекламі);
- оброблені результати маркетингових кампаній;
- згенеровані обсяги продажів;
- повернення на продажі (отримані продажі мінус вартість) [3].

Оцінка будь-яких маркетингових ініціатив є досить складною. Для того, щоб визначити реальну вигоду від моніторингу маркетингового зовнішнього середовища необхідно постійно контролювати: зовнішні чинники, економічні (соціальні) вигоди, зворотній зв'язок та довгострокові перспективи.

Першим показником моніторингу є зовнішні чинники. Менеджмент підприємства може приймати найкращі маркетингові рішення, але якщо економіка країни знаходиться в такій фазі економічного циклу як депресія, то, швидше за все, зростання показників продажів не відбудеться. Вирішуючи, наскільки ефективними є маркетингові зусилля, потрібно враховувати зовнішні чинники, включаючи економічні зрушення, дії конкурентів та загальну траєкторію функціонування галузі.

Другим показником моніторингу є вартісні вигоди — це визначення ефективності з точки зору витрат і вигод. Якщо орієнтуватися лише на результати застосування різних маркетингових інструментів, то підприємство однозначно схибить [4, с. 43].

Ще одним показником моніторингу зовнішнього маркетингового середовища є зворотній зв'язок. Така послуга є доступною безпосередньо на сайті компанії або за рахунок використання електронної розсилки. Однак необхідно точно прорахувати витрати, які можуть бути досить високими, або не вартими впровадженню з точки зору витрат і вигод. Наприклад, аутсорсингові послуги з маркетингу для оцінки іміджу бренду може коштувати не значних витрат, які підприємство здатне понести.

Довгострокова перспектива, в результаті якої підприємство одержує постійних клієнтів. Підприємство не повинне розмінюватися на короткострокові результати, якщо намагатиметься створити довгострокову цінність. Компанія може спотворювати дані, що направлені на споживачів через маркетингові повідомлення та піднімати свої доходи на 50% в короткий термін, але вбити свій бізнес у довгостроковій перспективі.

При виборі інструментів необхідно зосередити увагу на тих елементах, які можна точно контролювати і які мають суттєве значення для впливу на маркетингову діяльність. Маркетинговий інструментарій включає наступні елементи: ціну, збутову політику, рекламу, інвестиції, промоції, які тісно пов'язані із комплексом маркетингових комунікацій. Одним із елементів є реклама: ефект рекламної кампанії залежить від самого оголошення та можливості залучити правильну цільову аудиторію з цим оголошенням. Таким чином, два основних елементи для моніторингу є креативність та медіа-підтримка.

Збутова політика, як один із інструментів моніторингу зовнішньої інформації суттєво впливає на маркетингову діяльність, тому моніторинг цього елемента може бути важливою передумовою для оцінки маркетингової кампанії. Це передбачає звітування про рівень та якість розподілу через вибірку каналу розповсюдження. Розмір і поширення вибірки вплинуть на точність результатів, які потрібно уважно

дослідити. Дослідження збутової політики може здійснюватися за допомогою власного персоналу, наприклад, команди збуту (продажів) або шляхом залучення аутсорсингових компаній.

Третім елементом є інвестиції. Маркетингові витрати з бюджету повинні регулярно відслідковуватися для забезпечення нормального функціонування підприємства, а діяльність має бути чітко спланованою та фінансово контрольованою. Якщо у підприємства є чіткий маркетинговий план розвитку, інвестори будуть зацікавлені у вкладанні коштів у прибуткову справу.

Ціна є ключовим чинником ринкової діяльності, і її слід постійно контролювати. Це може бути зроблено або внутрішньо, де співробітники здійснюють моніторинг цін на тиждень, або може бути зроблено за допомогою дослідження процесів продажу на місцях, агентством, яке повідомить інформацію за узгодженими інтервалами.

Промоції як низка прийомів, що використовуються залежно від природи рекламної діяльності, включають наступні методів, що представлені у таблиці 1.

**Таблиця 1 Методи просування маркетингового моніторингу [1, с.225-227]**

<b>Метод</b>	<b>Особливості методу</b>
Таємничий покупець («Mystery shoppers»)	використовується для контролю за ринковою активністю, направлено на оцінку споживчого досвіду, отриманого споживачем в процесі купівлі продукції
Перевірка роботи підприємства («In-store audits»)	використовується для моніторингу рівня активності у ключових підрозділах організації. Наприклад, звіт про кількість рекламних пакетів, рівень рекламної точки продажу, вміння викупити рекламний ваучер. Вони здатні виявляти серйозні проблеми на ранній стадії
Телефонне дослідження («Telephone research»)	використовується для моніторингу діяльності прямого маркетингу. Цей метод реалізується з метою налагодження взаємодії з покупцями та партнерами, а також для покращення рівня якості та обслуговування споживачів
Розсилка («Sample mailings»)	використовуються для контролю впливу прямої пошти. Принцип роботи розсилки простий: лист-звернення або пропозиція включаються до списку розсилки для оцінки діяльності підприємства

### 3. Висновки

Отже, детально дослідивши особливості моніторингу зовнішнього середовища на засадах маркетингового аналізу можна зробити висновок про те, що моніторинг зовнішнього маркетингового середовища на сьогодні є дуже важливим процесом маркетингового менеджменту, оскільки співвідношення запланованих та фактичних показників полягає у розумінні впливу компанії на ринок. Коли ефективність маркетингової стратегії є високою, то можна використовувати отримані дані, щоб дізнатися, що саме працює, і слідувати цим методам, щоб забезпечити успішні майбутні маркетингові заходи на кожному каналі.

Якщо рівні прибутку є низькими, у підприємства є можливість детально ознайомитися з результатами та з'ясувати в чому проблема. Моніторинг зовнішнього маркетингового середовища робить цей процес простим і дозволяє швидко змінити курс, реінвестуючи маркетингові ресурси у інші напрями розвитку підприємства для зменшення рівня збитковості підприємства.

### Список літературних джерел та літератури

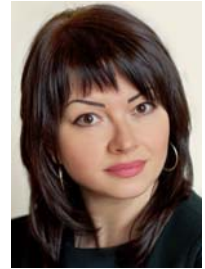
- [1] Міронова Ю. В. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства / Ю. В. Міронова, А. В. Кухар, О. Д. Ситнік // Економічний простір. - 2015. - № 95. - С. 220-230.
- [2] Мортіков В. Соціально-трудова вигода та втрати організації в результаті змін у зовнішньому середовищі її функціонування / В. Мортіков // Україна: аспекти праці. – 2015. – №1. – С.17-21.
- [3] Рябчик А. В. Теоретичні засади формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств агропромислового комплексу / А. В. Рябчик, Т. В. Сліпуха // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. - 2017. - Вип.260. - С. 306-315.
- [4] Сокол П. М. Теоретичні основи формування механізму маркетингу підприємства / П. М. Сокол // Вісн. ЧДТУ. Сер.: Економічні науки. 2016. – № 41. – С. 38–44.

### References

- [1] Mironova Yu. V. Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoio informatsiieiu vyrobnychoho pidpriemstva / Yu. V. Mironova, A. V. Kukhar, O. D. Sytnik // Ekonomichnyi prostir. - 2015. - № 95. - S. 220-230.
- [2] Mortikov V. Sotsialno-trudovi vyhrashi ta vtraty orhanizatsii v rezultati zmin u zovnishnomu seredovishchi yii funktsionuvannia / V. Mortikov // Ukraina: aspekty pratsi. – 2015. – №1. – S.17-21.
- [3] Riabchik A. V. Teoretichni zasady formuvannia intehrovanykh marketynhovyykh komunikatsii pidpriemstv ahropromyslovoho kompleksu / A. V. Riabchik, T. V. Slipukha // Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy. Seriiia : Ekonomika, ahrarnyi menedzhment, biznes. - 2017. - Vyp.260. - S. 306-315.

- [4] Sokol P. M. Teoretychni osnovy formuvannya mekhanizmu marketynhu pidprijemstva / P. M. Sokol // Visn. ChDTU. Ser.: Ekonomichni nauky. 2016. – № 41. – S. 38–44.

**Polishchuk Iryna** – Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Marketing and Advertising Department Vinnytsia Trade and Economic Institute of Kyiv National Trade and Economics University, Ukraine; 87, Soborna street, Vinnytsia, Vinnytsia region, 21000; *e-mail*: iip2016@ukr.net. *Where and when she graduated*: Vinnytsia Trade and Economic Institute of Kyiv National Trade and Economics University, 2019. *Professional orientation or specialization*: economics, marketing, logistic. *The most relevant publication outputs*: 1. Polishchuk I. I. Synergic approach in marketing potential management of the enterprise / O. I. Gonchar, I. I. Polishchuk // Naukovy`j visny`k Polissya. – Chernigiv : ChNTU– 2017. - # 3 (11). Ch. 2. – S. 29-33; 2. Polishchuk I. I. Faktory` rozvy`tku markety`ngovogo potencialu pidprijemstva / I. I. Polishchuk // Naukovy`j visny`k Polissya. – Chernigiv : ChNTU, 2016. – # 2 (6). – S. 97 – 102; 3. Polishchuk I. I. Kliyentooriyentovany`j pidxid v upravlinni markety`ngovy`m potencialom promy`slovy`x pidprijemstv / I. I. Polishchuk // Education and economics: knowledge-education- development: monograph (Second edition, revised and expanded) / edited by Prof. Dr. Mykhaylo Voynarenko, Assoc. Prof. Dr. Tadeusz Trocikowski. – Wloclawek-Kaniewo, 2016. – 462 p. – R.180-184.



**Gonchar Olga** – Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing and Trade Entrepreneurship Khmelnytsky National University, Ukraine; 11, Institutskaya Street, Khmelnytsky, Khmelnytsky region, 29016; *e-mail*: o.i.gonchar@i.ua. *Where and when she graduated*: Lviv Trade and Economic Institute, 1988. *Professional orientation or specialization*: economy, entrepreneurship. *The most relevant publication outputs*: 1. Gonchar O. The development features of enterprise's capacity building strategy / O. Gonchar // «SCIENTIFIC LETTERS OF ACADEMIC SOCIETY OF MICHAL BALUDANSKY» (ISSN 1338-9432) <http://asmiba.sk> (Slovachy`na). – 2017. - # 2 T5. – S.43-46, 2. Gonchar O. I. Management capabilities on the basis of building models semigraphical / O. I. Gonchar // Naukovy`j visny`k Polissya. – Chernigiv : ChNTU, 2017. – # 2 (10). –Ch. 2. – S. 61 – 65, 3. Gonchar O. I. Aktualizaciya upravlinnya potencialom pidprijemstva za umov yevrointegraciyi / O. I. Gonchar // Xmel`ny`cz`ky`j: XNU, 2015. – 333 s.

**Dovhan Yuriy** – Senior Lecturer of the Marketing and Advertising Department Vinnytsia Trade and Economic Institute of Kyiv National Trade and Economics University, Ukraine; 87, Soborna street, Vinnytsia, Vinnytsia region, 21000; *e-mail*: yudovhan@gmail.com. *Where and when he graduated*: Vinnytsia National Agrarian University, 2000. *Professional orientation or specialization*: economics, marketing, logistic. *The most relevant publication outputs*: 1. Dovhan Y. Organizational basis of the development of innovative functional food products by the Ukrainian enterprises of deep walnut processing / H. Kaletnik, V. Lutsiak, O. Melnichuk, Y. Dovhan, M. Malicki // Ukrainian Food Journal. – Kyiv. –2019. – Volume 8. Issue 1. – P. 169 – 180. 2. Dovhan Y. Formuvannya marketynhovoї stratehii prosvannia innovatsiinykh roslunnykh kharchovykh olii / Y. Dovhan // Ekonomika ta derzhava. – Kyiv. – 2020. – # 1. – S. 126 – 131. 3. Dovhan Y. Marketynhovi kontseptsii orhanizatsii biznesu v upravlinni innovatsiino-investytsiinoiu diialnistiu oliino-zhyrovykh pidprijemstv kharchovoї haluzi / Y. Holovchuk, Y. Dovhan // Prychornomorski ekonomichni studii. – Odesa. – 2020. – # 50. Ch. 1. – S.132 – 136.





**ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОБОТИ АКАДЕМІЧНОГО  
СПІВТОВАРИСТВА МИХАЙЛА БАЛУДЯНСЬКОГО**  
**BASIC DIRECTION OF WORK OF ACADEMIC SOCIETY  
MICHAL BALUDANSKY**

- дослідження життя та діяльності Михайла Балудянського і знайомство з ним для широкого кола людей.  
*The study of the life and work of Michal Baludansky and his acquaintance with him for a wide circle of people.*



- реалізація стажувань студентів і викладачів із країн, що мають безпосереднє відношення до життя і діяльності Михайла Балудянського.

*Realization of internships of students and from countries directly related to the life and work of Michal Baludansky.*



- організація міжнародних конференцій для викладачів і студентів.

*Organization of international conferences for teachers and students.*



- видання наукового журналу та видання підручників і книг.

*Publishment of the scientific journal, publishment of books and textbooks*



- поїздки місцями життєвого шляху Михайла Балудянського.

*Trips to the places of life of Michal Baludansky.*



© SCIENTIFIC LETTERS  
OF ACADEMIC SOCIETY  
OF MICHAL BALUDANSKY  
▲ ISSN 1338-9432

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

▲ IČO 42 100 135

▲ PUBLISHING HAS BEEN APPROVED BY:

Ministry of Culture, Slovakia  
REG. NO.: EV 4747/13

▲ Volume 8, No. 4/2020

▲ PERIODICITY: two-monthly

▲ DATE OF ISSUE: June 2020

▲ PRINTING: 80 pcs

▲ PRINTED BY:

UK TU Košice, Slovakia

▲ COVER DESIGN:

Ing. Jozef Hricišin

▲ GRAPHICAL DESIGN:

Ing. Peter Tuleja, PhD.

▲ PUBLISHER AND

DISTRIBUTION: Academic Society

of Michal Baludansky, Humenská 16

040 11 Košice, Slovakia

tel.: +421 (0)903 275 823

e-mail: journal@asmiba.sk

▲ SUBSCRIPTIONS: journal is not for sale

▲ POSTAGE: to Slovakia 1 EUR, to European countries 5 EUR, to other countries 8 EUR