

УДК 339.1

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-6-7>

Захарчин Р.М.

кандидат економічних наук, доцент
Львівського національного університету імені Івана Франка

Zakharchyn Roman

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Ivan Franko National University of Lviv

ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В УМОВАХ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН ТА ТРАНСФОРМАЦІЙ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

DOMESTIC MARKET OF SERVICES AND GOODS IN THE CONTEXT OF MODERN SOCIOECONOMIC CHANGES AND TRANSFORMATIONS OF THE BUSINESS ENVIRONMENT

Автор статті досліджує чинники впливу на підприємницьку діяльність суб'єктів ринку товарів і послуг в умовах сучасних викликів глобального та локального характеру. Акцентовано увагу на комплексності та взаємопов'язаності ефекту дії та впливу цих чинників на успішне ведення бізнесу. Виокремлено як найбільш важливі такі заходи щодо збереження бізнесу та забезпечення його конкурентоспроможності, як тренди поведінки споживача, вдосконалення форм надання послуг, створення вітчизняних товарних брендів, інновації в тарі та пакувальних матеріалах, пріоритетність вітчизняної продукції. Особливу увагу звернено на виклики у зв'язку з COVID-19 та пов'язаними з ним карантинними обмеженнями. Відзначено особливу роль вищої професійної освіти, яка полягає у підготовленні фахівців, здатних забезпечити нові підходи до ведення бізнесу в умовах сучасних викликів. Нові реалії вимагають оперативного реагування і ставлять перед підприємствами нові завдання. З огляду на це автором запропоновано окремі заходи щодо подолання впливу та наслідків сучасних викликів, змін і трансформацій соціально-економічного середовища задля підвищення ефективності діяльності та підтримки бізнесу у сфері товарів та послуг.

Ключові слова: товари й послуги, соціально-економічне середовище, сучасні виклики, чинники впливу, коронавірус.

Автор статьи исследует факторы влияния на предпринимательскую деятельность субъектов рынка товаров и услуг в условиях современных вызовов глобального и локального характера. Акцентировано внимание на комплексности и взаимосвязанности эффекта действия и влияния этих факторов на успешное ведение бизнеса. Выделены как наиболее важные такие меры по сохранению бизнеса и обеспечению его конкурентоспособности, как тренды поведения потребителя, совершенствование форм предоставления услуг, создание отечественных товарных брендов, инновации в таре и упаковочных материалах, приоритетность отечественной продукции. Особое внимание обращено на вызовы в связи с COVID-19 и связанными с ним карантинными ограничениями. Отмечена особая роль высшего профессионального образования, заключающаяся в подготовке специалистов, способных обеспечить новые подходы к ведению бизнеса в условиях современных вызовов. Новые реалии требуют оперативного реагирования и ставят перед предприятиями новые задания. В связи с этим автором предложены отдельные меры по преодолению влияния и последствий современных вызовов, изменений и трансформаций социально-экономической среды с целью повышения эффективности деятельности и поддержки бизнеса в сфере товаров и услуг.

Ключевые слова: товары и услуги, социально-экономическая среда, современные вызовы, факторы воздействия, коронавирус.

The article analyzes the potential methods of successful business managed by enterprises of services and goods industry in terms of modern challenges, changes and transformations of the social and economic environment. The author draws the subjects' of entrepreneurial activity attention in the services and goods industry to the importance of monitoring not only the profile business, but also the general philosophy of modern entrepreneurship and business strategies. The work highlights the factors of global character that significantly influence the transformations of the global economy and change of domestic social and economic environment. At the same time, these changes substantially influence the functioning strategy of enterprises in the service sector and producers of services and goods. The article also studies other factors which have an impact on effective businesses' functioning and on increasing the stable competitiveness level of the enterprises in the services and goods industry in the context of modern challenges. Among these factors, the author singles out the trends of modern customer's behavior and requests; tendencies of improving the forms and methods of services provision; establishment of domestic,

regional, or local commodity brands; packaging innovations; domestic production priorities. Particular attention is paid to the challenges that arose in society, economy and everyday life due to the COVID-19 and related quarantine restrictions. The study provides examples of the negative impact of coronavirus infection in the context of economic activity, external economic factors, food, retail, touristic and hotel-restaurant services, education. The author of the work points out the special role of higher professional education which mission is to provide specialists who are able to offer new approaches to business under modern challenges. The article draws attention to the comprehensive nature of the impact of the above-mentioned factors on the business. As a consequence, the relevance of achieving the synergy effect from the introduction of new approaches to management in the services and goods industry is highlighted. The new reality, new conditions of entrepreneurship, new social and economic environments require prompt reaction and bring new challenges for enterprises. Considering this, the author suggests particular measures to take to overcome the impact and consequences of modern challenges, changes and transformations of the social and economic environment in order to increase the effectiveness of functioning and support of the business in the services and goods industry.

Keywords: services and goods, social and economic environment, modern challenges, factors of impact, coronavirus.

Постановка проблеми. Соціально-економічний розвиток країни, безумовно, перебуває під впливом чинників глобалізації, змін світового та вітчизняного економічного ринку, а також інших чинників, що суттєво позначається на стратегії діяльності підприємств, зокрема сфери товарів і послуг. Врахування дії цих чинників, їхнього впливу на стан бізнесу вимагає від суб'єктів господарювання в царині товарів і послуг оперативного і детального їх аналізу, напрацювання механізмів зниження ризиків і можливих негативних наслідків. В зоні особливої уваги повинні постати ті чинники, які насамперед і найбільш відчутно загрожують успішному бізнесу. До заходів, які можуть запобігти цим загрозам, адаптувати підприємства до змін та викликів сьогодення, на нашу думку, належать врахування зростаючих вимог та осучаснення потреб споживача, адаптація товаровиробництва, товарного збуту й надання послуг до сучасних соціально-економічних умов, нововведення у сфері тари й пакувальних матеріалів, створення вітчизняних брендів товарної продукції. Особлива роль відведена вищій професійній освіті, яка зобов'язана також оперативно реагувати на сучасні виклики та забезпечити оперативність, мобільність та ефективність підготовки фахівців, здатних вирішувати будь-які завдання в умовах динамічних змін. Протистояння сучасним ризикам, адаптування до соціально-економічних змін є однією з ключових проблем діяльності підприємств сфери товарів і послуг, тому глибокий аналіз чинників, напрацювання адекватних заходів бізнесової поведінки, використання чинників змін у своїх комерційних інтересах, інтегрованих з інтересами суспільства і конкретних споживачів, стає пріоритетом. Звідси випливають актуальність дослідження, його вмотивованість та важливість, що вимагає подальшого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемні аспекти розвитку світового ринку товарів та послуг у глобалізації світогосподарських зв'язків висвітлено у працях зарубіжних науковців, таких як Д. Маркуїє, Д. Родрік, Дж. Стігліц, Р. Стерн, А. Крей, Б. Хоекман. Серед вітчизняних учених вагомими є напрацювання таких науковців, як О. Булюк, І. Бураковський, Р. Заблоцька, М. Побоченко, О. Рогач. Дослідженню проблем функціонування малого підприємництва в умовах пандемії COVID-19 присвятили праці І. Вагнер, І. Демко, Т. Гейко, О. Красота, С. Литвиненко, Т. Лободзинська. Науковий доробок, присвячений

дослідженню проблематики необхідності державного регулювання ринку товарів та послуг, представлений у працях таких авторів, як Є. Ахромкин, З. Варналій, В. Воротін, В. Керецман, М. Долішній, В. Лагутін, Л. Лігоненко, В. Максимов, Н. Свірідова.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте питання сучасних тенденцій розвитку ринку товарів і послуг в умовах глобалізаційних викликів за динамічних змін соціальних умов та економічного середовища з урахуванням впливу карантинних обмежень через COVID-19 вимагають подальшого дослідження та аналізу чинників із синергетичним ефектом протистояння сучасним змінам та адаптації до них.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є аналіз стану підприємств на ринку товарів і послуг в умовах сучасних викликів і змін суспільно-економічного середовища; аналіз впливу окремих чинників цих змін та напрацювання практичних заходів адаптації підприємств і використання наслідків змін у своїх та суспільних інтересах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний ринок товарів і послуг перебуває у стійкій залежності від змін, трансформацій та ризиків, що відбуваються у всіх сферах життя. Суб'єкти підприємницької діяльності у сфері товарів і послуг, які прагнуть лідерства, стійкої конкурентоспроможності, вибудовують свою діяльність на основі аналізу не лише стану профільного ринку, але й актуальних трендів у бізнесі, його сучасної філософії. З огляду на нові тенденції, зумовлені глобалізацією, процесами трансформації світової економіки, змінами внутрішнього соціально-економічного середовища, локальними регіональними особливостями, змінюється ринок товарів і послуг. Активно впливають на цей ринок обмеження, що запроваджуються у зв'язку з коронавірусною інфекцією. Глобалізація сприяє загальному економічному прогресу через поширення інновацій у сфері технологій і менеджменту, активний обмін товарами й послугами, інвестиціями [1, с. 393]. Підприємства, які не встигатимуть за динамікою нової доби, за віяннями актуальних виробничо-споживачьких тенденцій, не тільки будуть позбавлені комерційних переваг і конкурентних переваг, але й перебуватимуть під ризиком стати їхніми заручниками, опинитися обабіч загальноцивілізаційних трендів, тому для кардинального покращення результатів діяльності слід іноді виходити за рамки

бізнесу, шукати принципово нові напрями його зростання та ефективного функціонування [2, с. 237].

З огляду на ці масштабні фактори перед підприємствами сфери товарів і послуг постають серйозні завдання щодо вибудовування своєї стратегії діяльності. Вона повинна бути сучасною, мобільною, ефективною та лояльною до споживачів. Така стратегія, на нашу думку, повинна базуватись на чинниках комплексного характеру, здатних забезпечити синергію зусиль заради досягнення позитивного комерційного результату. Такі чинники не мають чітко окреслених масштабів, не претендують на ієрархічні місця за важливістю, особливо не залежать від послідовності впровадження. Вони повинні забезпечувати комплексний характер та ефективну синергію в досягненні мети. Окрім цього, в діяльності підприємств, безумовно, враховується особливо актуальний у реаліях сьогодення чинник, а саме чинник дотримання карантинних обмежень в умовах пандемії COVID-19. Серед основних чинників, які доцільно перш за все брати до уваги суб'єктам сфери товарів і послуг, ми виокремлюємо моніторинг сучасних тенденцій у бізнесі, тренди поведінки й вимог сучасного споживача, тенденції розвитку та осучаснення самих товарів і послуг, створення вітчизняних товарних брендів та їх позиціонування, інновації форм обслуговування, інновації тари та пакувальних матеріалів, ефективну професійну підготовку фахівців.

Сучасний бізнес в умовах жорсткої конкуренції відчуває потребу всебічної обізнаності в будь-якій діяльності. Сфера ринку товарів та послуг вимагає від її суб'єктів оперативного моніторингу та прагматичного аналізу сучасних трендів бізнесу. Це тренди в царині самих товарів і послуг та їх позиціонування, це тренди поведінки й потреб споживачів, це поява нових товарних брендів, це запровадження нових тенденцій серед форм і методів обслуговування. Надважливим із своєрідним об'єднувальним характером виступає кадровий ресурс (персонал із високою професійною підготовкою на всіх ділянках роботи) як чинник реалізації вищевказаних складових частин. Саме тут проявляється вирішальне значення якісної професійної вищої освіти.

Спостереження та виявлення нових вподобань, які, зокрема, з'являються на ринку товарів і послуг, в умовах сучасних викликів і трансформацій, змін соціально-економічного середовища, вважаються одними з інноваційних чинників ведення сучасного бізнесу. Така діяльність, визначена у світовій практиці маркетингу як «трендвотчинг», разом зі своїми інструментальними складовими частинами, такими як трендхантинг і трендсеттинг, дає змогу правильно вибирати потрібну стратегію, переорієнтувати бізнесові механізми відповідно до ринкової ситуації. Ця форма також дає можливість швидше адаптуватися до нових умов, а також постає стимулом до заходів модернізації, зростання конкурентоспроможності та ефективності господарювання.

Фактор соціальної відповідальності бізнесу суттєво впливає на характер діяльності підприємств у сфері товарів і послуг, які все більше та більш усвідомлено підпорядковують її лояльному ставленню до споживача. Поведінка споживача визначається

як сукупність дій, пов'язаних з придбанням, використанням і розпорядженням товарами й послугами разом із рішеннями, які передують цим діям та обумовлюють їх [3].

Нові тенденції в поведінці та потребах споживачів істотно підпорядковують маркетингові дії підприємств, оскільки опосередковано беруть активну участь у формуванні нового соціально-економічного середовища, якому притаманні нові цінності, більш сучасні пріоритети. Тренди сучасного споживача на ринку товарів і послуг – це ігнорування стереотипів, усвідомленість та диктат своїх прав, широкий спектр вподобань і мобільність смаків, різнобічна обізнаність та впевненість у своєму виборі. Надважливим завданням у зв'язку з таким набором характеристик сучасного споживача постає завдання бути толерантним до їх сприйняття та готовим до адекватного виконання. Ці преференції разом із достатнім насиченням ринку товарною масою вимагають від виробників товарів та продуцентів послуг гнучкості, мобільності та оперативності, оскільки вимоги й очікування покупців безперервно змінюються з високою динамікою.

Чинник глобалізації, активні інтеграційні процеси в економіці, активний обмін товарною продукцією та досвідом надання послуг часто приводять до зростаючого зацікавлення споживачів глобальними стратегіями, захоплення закордонними (нехай і всесвітньо визнаними) брендами. За умови сприйняття цього як невідворотного, збереження ролі та усвідомлення необхідності інтегрування в міжнародний економічний простір на шляху формування внутрішнього соціально-економічного середовища постає нагальне завдання, яке полягає у стимулюванні зацікавлення споживача вітчизняною продукцією (товарами і послугами). Це абсолютно виправдано також з огляду на захист вітчизняних економічних інтересів. Розумний симбіоз ринкових і державних регуляторів дає можливість забезпечувати досягнення соціально-економічних цілей розвитку суспільства, якими є висока ефективність виробництва, стабільний економічний розвиток і соціальна справедливість [4].

Завадити надмірній «глобалізації споживання» може позиція споживачів зі спрямуванням вектору на першочерговий вибір продукції вітчизняного виробництва. Така позиція в практиці підприємництва позиціонується як споживацький етноцентризм. В сучасних умовах суб'єктам господарювання на ринку товарів і послуг важливо дотримуватись позиції, яка не утверджує вищий суспільний статус чи вищу престижність закордонної продукції, а навпаки, виділяє і популяризує переваги вітчизняної. Саме тут доцільно взяти на озброєння інструменти трендвотчингу, які необхідні під час створення нових брендів. І держава, і її економіка, і представники ринку товарів і послуг тільки виграють від розвитку політики створення українських товарів зі статусом географічного зазначення та втілення на практиці завдання «розширювати рух локаворів як передумову створення місцевих територіальних (локальних) харчових брендів. Не заперечуючи, в хорошому розумінні слова, «експансію чужого», розвивати і збагачувати своє, місцеве» [5].

Економічний зміст застосування захищених географічних зазначень у назвах товарів приводить до

потенційно величезних прибутків, а обсяги продажів товарів із захищеними географічними назвами, за дослідженнями фахівців, у вартісному вимірі в середньому вдвічі вищі, ніж аналогічних товарів без відповідної сертифікації.

Сучасний ринок товарів і послуг характеризується насиченістю товарної маси та зростаючою кількістю брендів. Стає все важче привернути увагу споживачів, відповідно, стало складніше конкурувати. В таких умовах, до яких додаються виклики коронавірусної епідемії, функціонування ринку товарів і послуг можливе тільки за умови органічного узгодження різноспрямованих інтересів усіх задіяних на ньому суб'єктів. Підприємства, котрі прагнуть успіху, повинні дотримуватись канонів споживчого ринку як системи, що забезпечує реалізацію економічних і соціальних інтересів усіх його учасників. Так, можна визначити ще один чинник на ринку товарів і послуг, здатний створити умови своєрідного балансу в системі сучасних змін соціально-економічного середовища, політики підприємств бізнесу та потреб споживачів, а саме тенденцію масового виробництва за індивідуальними замовленнями (цю тенденцію називають кастомізацією). Свого часу вона отримала спеціальний термін «кастом», тобто одиничний виріб, виготовлений у єдиному екземплярі або в малій кількості [6].

Кастомізація, зокрема, в умовах пандемії, коли значна частина товарів реалізується з доставлянням, стає все більш популярною з огляду на те, що має здатність виконання разового замовлення за індивідуальними характеристиками і побажаннями замовника. Чинник кастомізації допоможе реалізувати маркетингову стратегію позиціонування товарів (послуг), брендів споживачу, оскільки є можливість акцентувати увагу на конкретній цільовій аудиторії. Також вона вигідна продуцентам товарів і послуг зі специфічними властивостями, що створює можливості успішної реалізації ще однієї маркетингової стратегії, якою є позиціонування за атрибутом, де використовується фактор відмінних (особливих) характеристик бренду. Персоналізовані замовлення на товари й послуги в умовах пандемії COVID-19 створюють певні можливості для підприємств сфери товарів і послуг отримати (чи компенсувати) прибутки.

Тара та пакувальні матеріали – ще один чинник, спроможний зробити комфортнішим життєвий простір і побут споживачів. Упаковка щодо її зручності сьогодні «реагує» на актуальні соціальні виклики, «відгукується» на сучасні тенденції та зміни в нашому повсякденному житті, перш за все в побуті. Знаходження тари посилюється з огляду на особливості підходів до надання послуг на ринку товарів і послуг в умовах карантинних обмежень у зв'язку з COVID-19, коли у вимушеному тренді стало дистанційне обслуговування та доставляння товарів за призначенням (упаковування, його функціональність, компактність, зручність, транспортабельність).

Продукція вітчизняного ринку тари викликає комерційне зацікавлення не тільки вітчизняних виробників і споживачів, але й закордонних партнерів. Водночас факт переймання світових чи європейських тенденцій в Україну також присутній, тому необхідно бути принциповим та об'єктивним в оці-

нюванні, оскільки не всі закордонні тренди сьогодні можуть у нас адаптуватися і бути придатними до реалізації. Це пояснюється певними недопрацюваннями у державному регулюванні пакувальної індустрії та невідповідністю і деяким відставанням нормативно-правової бази, особливо щодо сортування й перероблення відходів. Вітчизняним суб'єктам таропакувальної індустрії доречно більшу уваги приділяти експорту продукції в розвинені країни, орієнтації на використання матеріалів, що біологічно розкладаються, що може посприяти зростанню прибутків.

Ситуація, що склалася в умовах пандемії COVID-19, спонукає підприємства сфери товарів і послуг переорієнтовуватися на формат ведення бізнесу, який адаптований до наявних умов, орієнтуючись не тільки на потреби споживачів, але й на актуальні тренди господарювання, що можуть спричинятися пандемією з огляду на всі виклики та ризики. Стратегія адаптації кожного підприємства може бути унікальною, проте переважно всі застосовуватимуть схожі методи реорганізації своєї діяльності. Зокрема, прогнозується перехід підприємств ринку товарів і послуг до більш технологічних та автоматизованих форм роботи на заміну традиційним. Фахівці прогнозують, що наслідком карантину стане економічна криза, отже, скорочення купівельної спроможності й зміна споживчої поведінки. Загалом відбулося порушення традиційної сезонності продажів, змінюються тенденції внаслідок падіння доходів споживача. Наявні межі між традиційним та онлайн-ритейлом зникають. Прискореного розвитку дістають цифрові послуги, такі як електронна комерція, платіжні системи та послуги замовлення та доставки [7]. Все це слід взяти до уваги та відповідним чином реагувати на це, якщо постає завдання бути успішним в умовах сучасних викликів.

Розвиток електронної комерції набуває дедалі більших значень в умовах глобалізації економічних процесів, що пов'язано з можливістю досягнення глобальної присутності та здійснення економічної діяльності у світовому масштабі, глобальним вибором товарів і послуг незалежно від географічного розташування суб'єктів, оптимізацією товарних потоків, зниженням витрат для обслуговування операції, що приводить до зниження цін, появою нових товарів і послуг [8].

Вага електронної комерції в українській економіці зростатиме, що позитивно вплине на економіку держави та рівень життя суспільства. Окрім цього, з'являться нові вигідні можливості, зокрема персоналізація продажів, швидка реакція на попит, нові можливості для бізнесу, подальший розвиток конкурентного середовища, тобто це саме ті чинники, котрі необхідні для успішного ведення бізнесу в умовах змін.

Пандемія коронавірусу виявилася складним випробуванням для української системи освіти. Водночас карантин став своєрідним стимулом, який відкрив вікно нових можливостей, виступаючи каталізатором давно назрілих модернізаційних змін у вітчизняній освіті. Йдеться про розвиток цифрової та дистанційної, зокрема онлайн, освіти [7]. Здатність суспільства, держави за потреби оперативного переходити на дистанційний режим роботи – це питання не тільки про

інтернет-трафік та безпеку, але й про фізичну, інфраструктурну можливість це зробити. Саме це питання доступу в умовах карантину становить стратегічну проблему, що потребує негайного вирішення [7].

Сучасні виклики та трансформації соціально-економічного середовища стали вираженою ознакою сьогодення. З огляду на це перед освітою постає місія формування нового типу фахівців, професіоналів, здатних прогнозувати, адекватно сприймати, а також самостійно адаптуватися до сучасних викликів, створювати доцільні зміни у всіх сферах життя. Професійна освіта в Україні покликана бути універсальною, динамічною і гнучкою, що зумовлює її спроможність реагувати і на освітні запити кожного індивіда, і на суспільні виклики загалом.

За Ю. Сухарніковим, «вона повинна містити чотири основні цілі вищої освіти, виявлені в процесі роботи Ради Європи із суспільної відповідальності за вищу освіту й наукові дослідження», однією з яких є «підготовка для ринку праці» [9, с. 24].

Формування та становлення сучасних підходів до розвитку професійної освіти позитивно вплинуть на зміст вищої освіти, який буде адаптованим до соціально-економічних змін у суспільстві, буде співзвучним його сучасному інформаційно-інтелектуальному рівню, відображатиме культурологічну складову частину сьогодення та перспективи майбутнього з урахуванням мінливості цивілізаційних викликів.

Висновки. Процеси глобалізації, наслідки змін соціально-економічного середовища, впливи світової пандемії COVID-19 та інші виклики сучасності спонукають бізнес у сфері товарів і послуг до формування нових стратегій діяльності. Чинники можуть бути різними, кожне окреме підприємство може мати свої, унікальні підходи до вирішення проблем, але існують, на нашу думку, певні чинники, які мають спільні ознаки, об'єднання яких у єдиний комплекс дій може дати змогу досягти ефекту синергії для подолання впливів та ризиків сучасності. Серед таких чинників виділяємо моніторинг трендів на профільному ринку, аналіз сучасних потреб споживачів, створення вітчизняних та локальних товарних брендів товарів і послуг, впровадження нових форм обслуговування, апробацію нових видів тари й пакувальних матеріалів, активізацію електронної торгівлі. Всі вони спроможні за вмілого застосування забезпечити мобільність, гнучкість, модерність та прибутковість підприємства в умовах сучасних викликів з урахуванням трансформацій економічного середовища. Також слід врахувати, що все це можна реалізувати тільки за допомогою високопрофесійного персоналу сфери обслуговування, якісну підготовку якого повинна забезпечити якісна сучасна інноваційна вища професійна освіта.

Бібліографічний список:

1. Диха М. Трансформація світової економіки в умовах глобальної інституціоналізації та участь в ній України. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2011. № 5-1. С. 393–400.
2. Сичова О. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 63. С. 237.
3. Ларіна Я., Рябчик А. Поведінка споживача : навчальний посібник. Київ : ВЦ «Академія», 2014. 224 с.

4. Мицак О., Бублик Л. Розвиток споживчого ринку як об'єкта державного регулювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 18. С. 44–46.
5. Захарчин Р. Потенціал сучасних трендів харчування та регіональних брендів харчових продуктів у розвитку вітчизняної туристичної індустрії. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 50. Ч. 2. С. 19–23. URL: <http://bses.in.ua/uk/50-2020>.
6. Hart C. Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits. *International Journal of Service Industry Management*. 1995. Vol. 6. No. 2. P. 36–45.
7. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України : кабінетне дослідження. Липень 2020. Громадська організація «Центр прикладних досліджень» / Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-70> (accessed 13 November 2021).
8. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html> (accessed 13 November 2021).
9. Сухарніков Ю. Концептуальні підстави розробки і впровадження національної рамки (академічних) кваліфікацій України. *Вища школа*. 2012. № 3. С. 24.

References:

1. Dykha M. (2011) Transformatsiia svitovoi ekonomiky v umovakh hlobalnoi instytutsializatsii ta uchast v nii Ukrainy [Transformation of the world economy in the conditions of global institutionalisation and Ukraine]. *Herald of Ternopil National Economic University*, vol. 5–1, pp. 393–400.
2. Sychova O. (2018) Formuvannia suchasnykh marketingovykh stratehii dlia pidpriemstva na vitchyznianomu rynku tovariv ta posluh. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti* [Formation of modern marketing strategies for the enterprise in the domestic market of goods and services]. *The bulletin of transport and industry economics*, no. 63, p. 237.
3. Larina Ya., Riabchik A. (2014) Povedinka spozhyvacha: navch. posib. [Consumer behavior: Tutorial]. Kyiv: VTs "Akademiia" (in Ukrainian).
4. Mytsak O., Bublyk L. (2017) Rozvytok spozhyvchoho rynku yak ob'ektu derzhavnoho rehuliuвання [Development of the consumer market as an object of state regulation]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, no. 18, pp. 44–46.
5. Zakharchyn R. (2020) Potentsial suchasnykh trendiv kharchuvannia ta rehionalnykh brendiv kharchovykh produktiv u rozvytku vitchyznianoї turystychnoi indusrii [Local brands and the mechanism of geographical indications of foods in a strategy of the development of domestic tourism entrepreneurship]. *Economy and Society*, no. 22. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-70> (accessed 13 November 2021).
6. Hart C. (1995) Mass customization: conceptual underpin – nings, opportunities and limits. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 6, no. 2, pp. 36–45.
7. Hromadska orhanizatsiia "Tsentri prykladnykh doslidzhen". Predstavnytstvo Fondu Konrada Adenauera v Ukraini (2020) Vplyv COVID-19 ta karantynnykh obmezhen na ekonomiku Ukrainy Kabinetne doslidzhennia [The impact of COVID-19 and quarantine restrictions on the economy of Ukraine]. Available at: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904COVID196189058f69d3?version=1597301028775> (accessed 13 November 2021).
8. Androschuk G. (2020) COVID-19: vplyv na elektronnu komerciyu. [COVID-19: impact on e-commerce]. Available at: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html> (accessed 13 November 2021).
9. Sukharnikov Yu. (2012) Kontseptualni pidstavy rozrobky i vprovadzhenia natsionalnoi ramky (akademichnykh) kvalifikatsii Ukrainy. [The conceptual base of the development and implementation of the national framework Of qualifications (academic) Ukraine]. *Vyshcha shkola*, no. 3, p. 24.