

ISSN 2307-5740
DOI 10.31891/2307-5740

Науковий журнал

5.2020

ВІСНИК

**Хмельницького
національного університету**

Економічні науки

Scientific journal

HERALD

of Khmelnytskyi National University

Economical sciences, 2020, Issue 5

Хмельницький

УДК 338.439

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-10

БУРЛІЦЬКА О. П.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ТА ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК КОНС'ЮМЕРИЗМУ

Стаття присвячена оцінці діяльності споживчих організацій та більш широких груп споживачів, які в суспільній свідомості найчастіше визначаються як конс'юмеризм. Проведено аналіз історичної ретроспективи конс'юмеризму та основних напрямків його діяльності на сьогоднішній день. Стверджується, конс'юмеризм як перспективний та найбільш актуальний рух на захист споживачів направлений на врегулювання відносин між продавцем і покупцем як на державному, так і громадському рівні, оскільки глобальною ціллю такої діяльності в даній сфері є безпека і надійність ринку, стимулювання конкуренції та захист прав споживачів.

Ключові слова: споживач, конс'юмеризм, виробник, товар, поведінка споживача, права споживача.

BURLITSKA O.

Ternopil State Technical University named by Ivan Pul'uj

THE ESSENCE OF THE CONCEPT AND HISTORICAL DEVELOPMENT OF CONSUMERISM

In today's market conditions, it is very important for companies to determine the course of their future actions in the market to increase their competitiveness, to justify effective directions for their future development, taking into account the needs of consumers. In the process of their activity, enterprises face many problems, which are caused by the versatility and interrelation of external and internal factors. One of the first places in this set of problems is the consumer and the company's relationship with him. Here, the close relationship between the environmental factors that influence the construction of a conflict-free consumer-producer system comes to the fore. On the one hand, the manufacturer is interested in satisfying the consumer with the product, because it allows you to keep it and allows you to become a regular customer and make a profit. On the other hand, the manufacturer or seller is not always interested in the full awareness of the consumer and uses various methods to hide unwanted information. Today shows that the number of consumer complaints about the unsatisfactory quality of products, services and maintenance is growing. The consumer's right to receive the necessary reliable information about goods, works, services is insufficiently realized. Consumers' rights to be heard, protected and compensated for damage are underdeveloped. Public organizations and unions are not fully involved in consumer protection in Ukraine. Under these conditions, consumers make their own demands, which ensure the right to independence (the presence of producer responsibility for the damage caused to the consumer and the existence of standards for the production of harmful goods) and directly affect businesses through consumerism.

The article is devoted to the evaluation of the activities of consumer organizations and wider consumer groups, which in the public consciousness are often defined as consumerism. An analysis of the historical retrospective of consumerism and the main directions of its activities to date. It is argued that consumerism, as a promising and most relevant movement for consumer protection, is aimed at regulating the relationship between seller and buyer at both state and public levels, as the global goal of such activities in this area is market security and reliability, competition and protection. consumers. Consumerism today is a consumer movement that not only affects the quality of consumer goods, but also forms a new concept of "quality of life." These include consumer culture, occupational health and safety, environmental protection, and quality of service. This concept can exist only in a highly educated society, where people are interested in what they buy and seek to protect themselves from the negative effects of consuming poor quality products. The influence and importance of consumerism is growing every year, which is certainly a good indicator of the level of public concern for their health and rights.

Key words: consumer, consumerism, producer, product, consumer behavior, consumer rights.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах діяльності підприємствам дуже важливо визначити курс своїх майбутніх дій на ринку для забезпечення підвищення своєї конкурентоспроможності, обґрунтувати ефективні напрями свого майбутнього розвитку враховуючи потреби споживачів. В процесі своєї діяльності підприємства зіштовхуються з безліччю проблем, які обумовлені багатогранністю та взаємозв'язком факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Одне з перших місць в даному комплексі проблем займає споживач та взаємовідносини фірми з ним. Тут на перший план виходить тісний взаємозв'язок між факторами зовнішнього середовища, які впливають на побудову безконфліктної системи «споживач – виробник». З одного боку, виробник зацікавлений в задоволенні споживача товаром, оскільки це дозволяє зберегти його і дає змогу перетворити на постійного покупця та отримати прибуток. З іншого боку, виробник чи продавець не завжди зацікавлений в повній поінформованості споживача і використовує різні прийоми для приховування небажаної інформації. Сьогодні свідчить про те, що росте кількість скарг споживачів на незадовільну якість продукції, надання послуг та обслуговування. Недостатньо реалізується право споживача на отримання необхідної йому достовірної інформації про товари, роботи, послуги. Мало розвинутими є права споживачів бути почутими, захищеними та відшкодування збитків за нанесену шкоду. Не повною мірою до захисту прав споживачів в Україні залучені громадські організації та спілки. В цих умовах споживачі висувають свої вимоги, які забезпечують право незалежності (наявність відповідальності виробника за нанесену споживачеві шкоду та наявність нормативів відносно випуску шкідливих товарів) і безпосередньо впливають на підприємства з допомогою конс'юмеризму.

впливають на рівень захисту прав споживачів: недосконале законодавство; недостатнє фінансування, матеріально-технічна та кадрова база; відсутність навчання споживачів; непоінформованість споживачів щодо своїх прав; бездіяльність центральних та місцевих органів влади та органів місцевого самоврядування щодо реалізації прав та інтересів споживачів; корупція в органах влади; недовіра громадян. Незважаючи на всі ці перешкоди та труднощі, Україна намагається налагодити ефективну систему захисту прав споживачів. Це засвідчує співпраця держави у цій галузі з Європейським Союзом (ЄС), Організацією Об'єднаних Націй та ін.

Конс'юмеризм є невід'ємною частиною маркетингу. Маркетингова діяльність будь-якої компанії зобов'язана враховувати права споживачів і нести відповідальність у разі порушення цих прав. Споживач має право на безпеку, інформованість, на вибір і право бути почутим. Ці права визнані на міжнародному рівні. На жаль, існує безліч недобросовісних виробників, які вказують недостовірну, або неповну інформацію про свою продукцію. Головним прикладом є склад продуктів харчування. Деякі компанії йдуть на усілякі хитрощі, не вказуючи шкідливі консерванти, що входять до складу, барвники та інші добавки, а також всіляко маскують шкідливі добавки тощо. Але найнебезпечнішою є недобросовісна діяльність фармацевтичних компаній. Неповнота складу препаратів, або заміна дорогих компонентів на більш бюджетні здатні завдати значної шкоди споживачеві, посиливши захворювання, або викликавши негативні наслідки прийому препарату.

Висновки. Конс'юмеризм сьогодні – це рух споживачів, який впливає не лише на якість продукції масового споживання, але й формує нове поняття «якість життя». Це і культура споживача, охорона праці і здоров'я, захист навколишнього середовища, якість у сфері обслуговування. Це поняття, здатне існувати тільки у високоосвіченому суспільстві, де люди цікавляться тим, що вони купують і прагнуть захистити себе від негативних наслідків споживання продукції поганої якості. З кожним роком вплив і значущість конс'юмеризму зростає, що, безумовно, є хорошим показником рівня турботи суспільства про своє здоров'я та права.

Література

1. Поведение потребителей / Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард. – 10-е изд. – СПб, 2007. – 944 с.
2. Гантер Б. Типы потребителей. Введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам; [пер. с англ. Н. Качанова, Л. Царук]. – СПб: Питер, 2001. – 298 с.
3. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: навч. пос. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
4. Федько Н.Г. Поведение потребителей / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 352 с. – (Учебники и учебные пособия). – ISBN 5-222-01951-9.

References

1. Povedenie potrebitel'ej / Dzhėjms F. Endzhejl, Rodzher D. Blekuell, Pol U. Miniard. – 10-e izd. – SPb, 2007. – 944 s.
2. Ganter B. Tipy potrebitel'ej. Vvedenie v psihografiku / B. Ganter, A. Fernham; [per. s angl. N. Kachanova, L. Caruk]. – SPb: Piter, 2001. – 298 s.
3. Prokopenko O.V. Povedinka spozhyvachiv: navch. pos. / O.V. Prokopenko, M.Iu. Troian. – K.: Tsentr uchbovoi literatury, 2008. – 176 s.
4. Fedko N.G. Povedenie potrebitel'ej / N.G. Fedko, V.P. Fedko. – Rostov-na-Donu: Feniks, 2001. – 352 s. – (Uchebniki i uchebnye posobiya). – ISBN 5-222-01951-9.

Надійшла / Paper received: 29.09.2020

Надрукована / Paper Printed: 05.11.2020

подальшому забезпеченні належного захисту свого населення як споживачів; сприяти створенню структур виробництва і розподілу, які б задовольняли потреби і запити споживачів; стимулювати високий рівень етичних норм поведінки тих, хто зв'язаний з виробництвом та розподілом товарів і послуг для споживачів; сприяти країнам в боротьбі зі шкідливою діловою практикою всіх підприємств на національному та міжнародному рівнях, яка негативно впливає на споживача; сприяти створенню незалежних груп споживачів; розширювати міжнародне співробітництво в напрямку захисту інтересів споживачів; стимулювати створення ринкових умов, які надають споживачам великий вибір за низькими цінами.

Крім цього, в даному документі підкреслювалося, що уряди країн повинні розробляти, зміцнювати або продовжувати активну політику захисту прав споживачів, виходячи із визначення своїх особистих першочергових завдань в даному напрямку у відповідності до економічних та соціальних умов країни і потреб усіх прошарків свого населення, особливо сільського; всі підприємства повинні дотримуватися відповідних законів і постанов тих країн, на території яких вони ведуть свої справи. Вони також повинні дотримуватися відповідних положень міжнародних норм захисту прав споживачів, які ухвалені компетентними органами влади даної країни. Щодо міжнародної співпраці, то урядам потрібно формувати або зміцнювати інформаційні зв'язки, що стосуються товарів, які заборонені, зняті з обігу або строго обмежені, для того, щоб інші країни-імпортери мали можливість належним чином захистити себе від шкідливих наслідків таких товарів; урядам потрібно намагатись забезпечити, щоб якість товарів та інформація про них не змінювалась в залежності від тієї чи іншої країни, що могло б мати наслідки для споживачів; урядам потрібно співпрацювати з метою забезпечення того, щоб політика і заходи із захисту прав споживачів застосовувались таким чином, щоб вони не створювали перепон міжнародній торгівлі і відповідали міжнародним торговельним зобов'язанням [3, с. 5–12].

Історія конс'юмеризму в Україні налічує вже не один рік. Сьогодні можна констатувати, що в Україні створена і постійно розвивається та удосконалюється законодавча база в сфері захисту прав споживачів. З метою зручності користування нормативні документи систематизовані за предметом регулювання відносин між виробниками, продавцями та споживачами товарів. Їх розвиток можна поділити на три етапи. Перший етап розвитку розпочався із прийняттям Декларації про державний суверенітет України (1990 р.) та прийняттям закону України «Про захист прав споживачів (1991 р.) й створенням Державного комітету України у справах захисту прав споживачів (1992 р.). Із введенням у чинність Закону України «Про захист прав споживачів» розпочалася цілеспрямована, організована реалізація державної політики в цій сфері. Цей закон регулює відносини між споживачами товарів (робіт, послуг) і виробниками, виконавцями, продавцями в умовах різних форм власності, встановлює права споживачів та визначає механізм реалізації державного захисту їх прав. Споживачі, які перебувають на території України, під час придбання, замовлення або використання товарів (робіт, послуг) для задоволення своїх побутових потреб мають право на: державний захист своїх прав; гарантований рівень споживання; належну якість товарів (робіт, послуг), торговельного та інших видів обслуговування; безпеку товарів (робіт, послуг).

Другий етап розвитку пов'язаний із забезпеченням ефективного контролю за якістю і безпекою продукції та усіх видів робіт і послуг, а також із вдосконаленням чинного законодавства про захист прав споживачів. Право споживача стало одним з основних прав людини, яке гарантоване Конституцією України (1996 р.). Держава бере на себе обов'язок встановлювати для виробників певні вимоги щодо якості товарів та зобов'язати виробників, продавців та постачальників надавати громадянам всю інформацію щодо властивостей запропонованого споживачам товару. Це робиться шляхом прийняття відповідних законів, створення спеціальних органів з контролю за якістю продукції та захисту прав потерпілих тощо.

Третій етап: розроблені та прийняті законодавчі акти стосовно визначення основних напрямів державної та соціальної політики у сфері захисту прав споживачів та їх подальшого розвитку.

Нині в Україні законодавчо-правова база конс'юмеризму налічує понад 40 законів та підзаконних нормативних актів. Нажаль, чинні нормативно-правові документи не охоплюють всіх основних проблем захисту прав споживачів та недостатньо регламентують співпрацю громадських організацій та органів державної влади. Поза увагою українського законодавства залишилися деякі суттєві елементи законодавства ЄС з питань захисту прав споживачів. Зокрема формулювання поняття «споживач» є вузьким ніж у законодавстві ЄС. Порівняно з нормами ЄС занижені вимоги до укладання договорів поза офісними та торговельними приміщеннями, укладання договорів на відстані, не введено поняття дефектної продукції, не відтворено норми ЄС про необхідність викладення попередньої інформації у зрозумілій та доступній для споживача формі, звужено коло суб'єктів відповідальності за неякісну продукцію. Державна політика у сфері захисту прав споживачів, основні принципи та пріоритети відповідають європейським, проте впровадження їх на практиці дещо сповільнене і не цілком відповідає теорії. Негативними чинниками залишаються: підробка товарів, неконтрольований ринок, недостовірні реклама, неякісні товари і послуги, проблема відшкодування збитків тощо. Тому нормативно-правова база України у цій сфері потребує подальшого вдосконалення.

Сьогодні споживчим громадським організаціям належить провідна роль у справі пропаганди споживчих знань у суспільстві, захисті населення від монополістів і несумлінних виробників, вирішенні питань безпечного виробництва, пропаганді ідей раціонального споживання і розв'язанні проблеми взаємодії людини і навколишнього середовища. Загалом можна виділити такі основні чинники, які

Аналіз останніх публікацій. Звернення до теми «конс'юмеризму» зумовлено тим, що у вітчизняній літературі відчувається гостра нестача наукових досліджень щодо проблем «прав споживачів». Більшість дослідників, в основному, зарубіжні вчені-економісти: С. Чейз, Ф. Дж. Шлінка, Пол У. Мініард, Роджер Д. Блекуелл, Дж. Ф. Енджел та ін. Такому напрямку як вивчення «прав споживачів» в маркетингу, приділяється мало уваги, хоч тема є досить актуальною і викликає науковий інтерес, оскільки споживач – це центральна фігура на ринку, а його поведінка вирішальною мірою впливає на маркетингові успіхи фірм.

Виклад основного матеріалу. Необхідність захисту своїх прав обумовлено об'єднання споживачів в розвинутих країнах в різноманітні товариства, організації і союзи, а організований рух споживачів отримав назву конс'юмеризм.

Конс'юмеризм (англ. consumer – споживач) – організований рух громадян і державних органів щодо захисту інтересів та розширення прав споживачів, пов'язаний із забезпеченням фізичної безпеки споживачів, захистом їх економічних інтересів, боротьбою з виробництвом недоброякісної продукції, недобросовісною конкуренцією тощо.

Основні напрями діяльності конс'юмеризму на даний час: виховання споживачів; незалежна експертиза товару; висування позовів за неякісні товари.

Конс'юмеризм як суспільний рух складають три основні групи:

- групи, які орієнтовані на споживачів та надання їм повної інформації;
- держава, яка діє через засоби законодавчої бази та регулювання;
- бізнес, який діє засобами конкуренції та саморегулювання в інтересах споживачів [2].

Основою для конс'юмеризму є законодавче та нормативне забезпечення про захист прав споживачів, яке існує в кожній країні з розвинутою ринковою економікою.

Вперше споживчий рух з'явився наприкінці 20-х років ХХ століття в США. У 1927 році вийшла у світ книга «захисників споживачів» С. Чейза та Ф. Дж. Шлінка «Що вартують Ваші гроші», котра стала справжнім бестселером. У 1928 році один із цих авторів створив Першу експертну організацію «Дослідження для споживачів», яка у незалежних лабораторіях перевіряла якість споживчих товарів і про результати повідомляла широку громадськість. У 1936 році з неї виділився Союз споживачів США, що був найбільшою організацією так званого «старого» конс'юмеризму. Разом з іншими організаціями цього напрямку він ставив за мету виховання грамотного споживача. Головна увага союзу була зосереджена на експертній та просвітницькій діяльності. У післявоєнні роки організації споживачів почали виникати в Європі – Великобританії, Франції, ФРН, країнах Скандинавії, а також в Японії та ряді країн, що розвивалися [1, с. 64].

У 60-х роках у США виникає «новий» конс'юмеризм, що використовує методи політичної боротьби для захисту суспільних інтересів. Організації, які працювали у цьому напрямку, підтримували кандидатів на виборах у Конгрес і у місцеві органи влади, домагалися прийняття законів на користь споживачів, публікували викривальні матеріали у пресі, організували демонстрації та пікети, подавали позови у суди проти монополій, надавали юридичну допомогу споживачам.

З 1960 року рух споживачів набув міжнародного характеру – створена Міжнародна організація споживчих союзів.

Права споживачів вперше були сформульовані в 1962 році в США. Наймолодший в історії американський президент Джон Кеннеді виголосив у Конгресі історичну промову «Спеціальне повідомлення щодо захисту прав споживачів», у якій дав визначення поняття «споживач»: «Споживачі – це значний економічний прошарок, який впливає на будь-яке приватне або державне економічне рішення, але це і єдиний голос, який ми дуже часто не чуємо». Також він виділив чотири основних права споживача, які повинна забезпечувати держава:

- на безпеку товарів і їх функціонування в точній відповідності з пропозицією продавця і виробника;
- на інформацію про найважливіші властивості товарів, способи реалізації, гарантію тощо, що допомагає споживачеві зробити правильний вибір або прийняти рішення;
- на вибір товару для задоволення своїх потреб в умовах різноманітної пропозиції за конкурентними цінами і при обмеженні монопольного впливу на споживача;
- право бути вислуханим і отримати підтримку при захисті своїх інтересів від державних та громадських організацій [1, с. 88].

Пізніше Всесвітня організація спілок споживачів (незалежна некомерційна організація) додала до них ще чотири:

- право на задоволення основних потреб (тих, що забезпечують виживання);
- право на вибір та відшкодування (задоволення обґрунтованих претензій);
- право на чисте довкілля для теперішніх та майбутніх поколінь;
- право на споживчу просвіту, набуття різнобічних знань та навиків, які полегшують прийняття рішень.

Отже, кожен споживач повинен мати доступ до інформації про товар або послугу, вміти користуватися нею, займатися самоосвітою і вчитися захищати свої права. Цілком офіційним гаслом для багатьох недержавних споживчих спілок і організацій світу став вислів, що українською мовою найточніше перекладається як «Не треба нас дурити».

Узагальнивши світову практику, Генеральна Асамблея ООН 9 квітня 1985 року розробила «Керівні принципи для захисту прав споживачів», де було виділено наступні цілі: сприяти країнам у встановленні або

ЗМІСТ

КОВАЛЬЧУК С. В., ГАЛЮК Я. Д., СУБАЧОВ М. В. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	7
АНГЕЛКО І. В., ЛЕХ І. А. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	11
АНДРУШКЕВИЧ З. М., НЯНЬКО В. М., СІТАРЧУК О. В. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ – ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19	15
БАКАЙ В. Й., ЗИМА В. М. НОВІ ВИКЛИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	19
БОЙКО Р. В. УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЄЮ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	23
БОЛЛА С. Ю., КИРИЧЕНКО Н. В. АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИКА М'ЯСОПЕРЕРОБКИ З ПОГЛЯДУ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН	30
БОНДАРЕНКО О. О., БЕРІДЗЕ Т. М., БОНДАРЕНКО Л. А. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ МІНЛИВОЇ ДИНАМІКИ УКРАЇНСЬКОГО ФОНДОВОГО РИНКУ	34
БОЙЧУК І. В. АДАПТАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ДО УМОВ ПАНДЕМІЇ COVID-19	38
БУДНІКЕВИЧ І. М., БАРАНЮК Д. С., КРУПЕННА І. А. ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ	42
БУРЛПЬКА О. П. СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ТА ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК КОНС'ЮМЕРИЗМУ	49
ГАРАФОНОВА О. І., ЛАЗАРЕНКО Ю. О., РОДІОНОВА К. В. УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	53
ГВОЗДЕЦЬКА І. В. ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛІННЯ У МАРКЕТИНГУ	58
ГУМЕНЮК Ю. В., БУРЛАКА С. А., ЄЛЕНИЧ А. П. ІНТЕГРУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ЗЕРНОВОГО РИНКУ	62
ДРАЖНИЦЯ С. А., ПІГА Л. М. УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА МЕТОДОМ ІЄРАРХІЙ	70

ВІСНИК

Хмельницького національного університету
Затверджений як фахове видання (перереєстрація), група «Б»
Наказ МОН 28.12.2019 №1643

Засновано в липні 1997 р.

Виходить 6 разів на рік

Хмельницький, 2020, № 5 (286)

Засновник і видавець: Хмельницький національний університет
(до 2005 р. — Технологічний університет Поділля, м. Хмельницький)

Наукова бібліотека України ім. В.І. Вернадського http://nbuv.gov.ua/j-tit/Vchnu_ekon

Журнал включено до наукометричних баз:

Index Copernicus <http://jml2012.indexcopernicus.com/++++i+p4539,3.html>

Google Scholar <http://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=nDupjDAAAAAJ>

Головний редактор

Войнаренко М. П., д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, член-кореспондент Національної академії наук України, проректор з науково-педагогічної та наукової роботи, перший проректор Хмельницького національного університету

Заступник головного редактора.
Голова редакційної колегії
серії «Економічні науки»

Нижник В. М., д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, проректор з науково-педагогічної роботи Хмельницького національного університету

Відповідальний секретар

Кравчик Ю. В., к. е. н., начальник відділу інтелектуальної власності та трансферу технологій Хмельницького національного університету

Члени редколегії серії «Економічні науки»

Войнаренко М. П., д. е. н.; Альохін О. Б., д. е. н.; Васильківський Д. М., д. е. н.; Вівчар О. І., д. е. н.; Ведерников М. Д., д. е. н.; Вишківська Зофія, д. е. н. (Польща); Гавловська Н. І., д. е. н.; Гесць В. М., д. е. н.; Гончар О. І., д. е. н.; Григорук П. М., д. е. н.; Гурочкіна В. В., д. е. н.; Джалагонія Давід, проф. (Грузія); Дихаминджия Ірма, д. е. н. (Грузія); Диха М. В., д. е. н.; Дудко В. М., д. е. н. (Російська Федерація); Єпіфанова І. Ю., д. е. н.; Журба І. Є., д. е. н.; Завгородня Т. П., д. е. н.; Замазій О. В., д. е. н.; Євдокимов В. В., д. е. н.; Йохна М. А., д. е. н.; Кравчик Ю. В., к. е. н.; Ковальчук С. В., д. е. н.; Кулинич Р. О., д. е. н.; Лук'янова В. В., д. е. н.; Ляшенко О. М., д. е. н.; Любохинець Л. С., к. е. н.; Матюх С. А., к. е. н.; Мікула Н. А., д. е. н.; Микитенко В. В., д. е. н.; Мороз О. В., д. е. н.; Нижник В. М., д. е. н.; Олуйко В. М., д. н. держ. упр.; Орлов О. О., д. е. н.; Поліщук І. І., д. е. н.; Мороз О. В., д. е. н.; Нижник В. М., д. е. н.; Семикіна М. В., д. е. н.; Скоробогата Л. В., к. е. н.; Стадник В. В., д. е. н.; Рудніченко Є. М., д. е. н.; Савіна Г. Г., д. е. н.; Троціковскі Тадеуш, к. е. н. (Польща); Тюріна Н. М., к. е. н.; Тельнов А. С., д. е. н.; Ткаченко І. С., д. е. н.; Церуйова Тетяна, д. е. н. (Словакія); Череп А. В., д. е. н.; Чорна Л. О., д. е. н.

Відповідальні за випуск

Ковальчук С. В., д. е. н., Кравчик Ю. В., к. е. н.

Технічний редактор

Кравчик Ю. В., к. е. н.

Редактор-коректор

Броженко В. О.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету,
протокол № 4 від 30.10.2020

Адреса
редакції:

Україна, 29016,
м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11,
Хмельницький національний університет
редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету"
(0382) 67-51-08

☎

e-mail:

visnyk.khnu@gmail.com
visnyk.khnu@khmnu.edu.ua

web:

<http://journals.khnu.km.ua/vestnik>
http://lib.khnu.km.ua/visnyk_tup.htm

Зареєстровано Міністерством України у справах преси та інформації.
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 9721 від 29 березня 2005 року (перереєстрація)

© Хмельницький національний університет, 2020

© Редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету", 2020