

# **СТЕЙКХОЛДЕРИ ПІДПРИЄМСТВ АПК: ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЇХНЬОГО ВПЛИВУ**

---

**Доповідач: Герасименко Юлія Володимирівна**

Закони та рушійні сили ринку – це об'єктивна необхідність, але їх недостатньо для успішного керівництва. Фундаментальними принципами є відповідальність за політику та дії у сфері бізнесу, повага людської гідності та інтересів учасників бізнесу.

Преамбула Декларації Ко «Принципи міжнародного бізнесу»

Термін «стейкхолдер» (від англ. stakeholder) буквально перекладається на українську мову як «тримач інтересів»



---

Концепція зацікавлених сторін (Stakeholder concept) – одна з науково-практичних точок зору глобальної економіки, згідно з якою корпоративне середовище – це екосистема взаємопов’язаних груп, інтереси якої потрібно враховувати і задовольняти, щоб зберегти компанію «здоровою» і успішною в довгостроковій перспективі. Відповідно, **система управління будь-якого підприємства повинна забезпечувати створення цінності також і для його стейкхолдерів.**

---

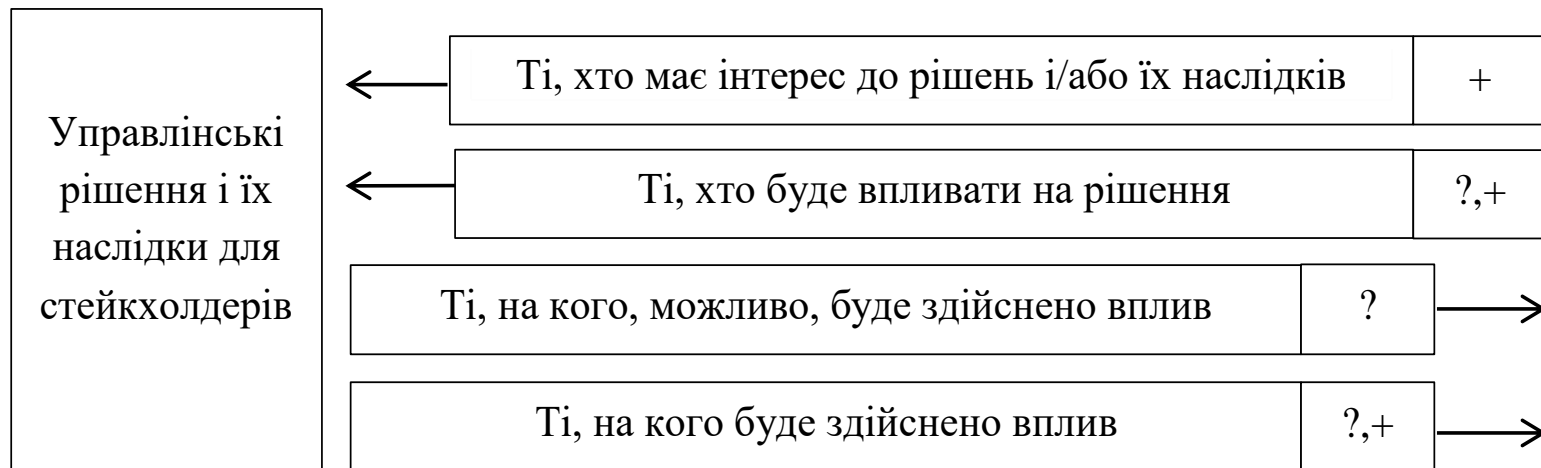
Згідно з міжнародним стандартом ISO26000, одним із принципів соціально відповідального підприємства є повага до інтересів стейкхолдерів (поважати, враховувати і відповідати їхнім інтересам). А для цього потрібно:

- ✓ визначити (ідентифікувати) стейкхолдерів;
- ✓ оцінити і прийняти до уваги відносну здібність стейкхолдерів взаємодіяти з підприємством і впливати на нього;
- ✓ розглянути групи стейкхолдерів, чиї інтереси можуть бути порушені рішенням чи діями, навіть якщо вони не грають ніякої формальної ролі в управлінні підприємством або не знають цих інтересів.

**Стейкхолдери** – це не тільки групи, наділені можливістю впливати на досягнення цілей підприємства, але й ті, інтереси яких можуть бути порушені прямо чи опосередковано результатом передбачуваної діяльності.



### Типологія стейкхолдерів підприємств



Підприємству потрібно мати справу зі всіма категоріями стейкхолдерів, але **задача менеджерів**, у даному контексті, – **виявити ключових зацікавлених сторін і управляти їхнім впливом таким чином, щоб знизити негативні наслідки такого впливу і посилити позитивні.**



Два базові фактори потенційного впливу стейкхолдерів:  
**ресурси і влада**, оскільки від якості прийнятих рішень і ресурсного забезпечення процесу їх реалізації залежить успіх управлінської діяльності.

---

Відповідно, ідентифікацію стейкхолдерів та оцінку їхнього впливу доцільно здійснювати за наступними параметрами:

- ✓ **ресурсоутворюючий потенціал** – можливість впливу стейкхолдерів на ресурсне забезпечення підприємства;
  - ✓ **владний потенціал** – можливий рівень та сфера впливу точок зору та/або дій стейкхолдерів на управлінські рішення менеджерів підприємства.
- 

Якщо стейкхолдер одночасно має високу силу впливу за обома параметрами, то його доцільно ідентифікувати як стратегічно-важливим, *інтереси якого варто враховувати на всіх етапах прийняття управлінських рішень*. Якщо ж стейкхолдер має високу чи середню силу впливу лише за одним із параметрів, то його можна віднести до розряду **другорядних**, *і підтримувати конструктивний діалог у точках перетину інтересів*. Всі інші стейкхолдери повинні бути *об'єктом періодичного моніторингу* на випадок, якщо відбудеться зміна їхніх впливових позицій відносно підприємства.


## «Силове поле» ідентифікації стейкхолдерів підприємства та оцінки їхнього впливу (загальний підхід)



Чим вищий рівень ресурсоутворюючого чи владного потенціалу стейкхолдера, тим більш «прискіпливим» повинно бути ставлення менеджерів підприємства до процесу задоволення їхніх інтересів та очікувань, пам'ятаючи, що характер впливу зацікавлених сторін може бути як конструктивним, що сприяє процесу прийняття управлінських рішень і посиленню конкурентних позиції підприємства, так і деструктивним, що навпаки, – послаблює їх.

## Загальна характеристика базових груп стейкхолдерів підприємства

Категорія	Група	Інтереси та очікування	Характер впливу	
			<i>конструктивний</i>	<i>деструктивний</i>
«Відповідальні стейкхолдери»	Власники	Можливості розширення бізнесу, зростання прибутковості і вартості гудвіл	Задоволення інтересів та очікувань персоналу	Контроль через недовіру, звільнення некваліфікованого персоналу
	Персонал	Належна заробітна плата, сприятливі умови праці, справедливе відношення, соціальні гарантії, можливості самореалізації	Високий рівень креативності, професійна зацікавленість у підвищенні прибутковості роботодавця	Низька активність, висока плинність кадрів, погане «сарафане радіо» серед потенційної робочої сили
«Ділові партнери»	Споживачі, клієнти	Асортимент і висока якість продукції (послуг), прийнятні ціни	Повторна покупка та формування лояльного ставлення до підприємства та її продукції	Надання переваги у виборі продукції (послуг) фірм-конкурентів
	Інвестори	Гарантія виконання договорів, розширення спектру партнерських зв'язків	Довгострокова співпраця, якість ресурсів	Дострокове розірвання договорів, «сарафане радіо» серед ділових партнерів про досвід негативної співпраці
	Постачальники	Стабільні замовлення, вчасні розрахунки відповідно до умов договору		
«Спостерігачі»	Конкуренти	Вільна конкуренція без шахрайства та інших незаконних і неетичних дій, наявність конкурентних переваг	Можливість створення платформи ділового партнерства шляхом інтеграції певних процесів	Набуття конкурентних переваг на основі виявлення «слабких місць», відкрита протидія
«Регулюючі інститути»	Територіальні громади	Розвиток інфраструктури, соціальне партнерство, охорона довкілля	Створення мотиваційної платформи ведення бізнесу	«Блокування» бізнесу громадськими рухами
	Органи державної влади	Дотримання законодавства, сплата податків		Примусова реорганізація чи ліквідація підприємства



Відповідно, інтереси та очікування груп стейкхолдерів мають три основних спрямування: **економічне, соціальне та екологічне**, що відповідає управлінським сферам підприємств в умовах сталого розвитку.

---

З однієї сторони стейкхолдери впливають на стратегії сталого розвитку підприємств через систему професійних і ділових взаємовідносин, а з іншої, – саме вони оцінюють рівень відповідності їх діяльності проголошеним стандартам ведення бізнесу з урахуванням інтересів і очікувань зацікавлених сторін.

Ідентифікація ж стейкхолдерів та оцінка їхнього впливу лежить в основі **налагодження партнерських відносин**, тобто забезпечення ціннісно-цільового балансу між інтересами та очікуваннями бізнесу і стейкхолдерів.

А це можливе шляхом ведення діалогу, який дозволить з'ясувати схожість і розбіжність поглядів на вирішення проблем, зміцнити довіру до підприємства, налагодити співпрацю для досягнення поставлених цілей, об'єднати ресурси і, в цілому, сприятиме сталому розвитку.



# Дякую за увагу!

---



«Золоте» правило етичного менеджменту: «поводьтєся з людьми так, як хочєтє щоб вони поводилися з вами»  
Євангєлія від Матвія 7:12 (Біблія)



---

В основі будь-якої компанії повинна бути фундаментальна ідея приносити благо оточуючим, а прибуток потурбуєтєся про себе сам  
Річард Бренсон

---

Тєпер, коли ми навчилися літати в повітрі, як птахи, плавати під водою, як риби, нам недостає тільки одного – навчитись жити на землі, як люди  
Джордж Бєрнарד Шоу



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ННВК «ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ НАУКОВО-НАВЧАЛЬНИЙ КОНСОРЦІУМ»  
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ГУМАНІТАРНИХ НАУК У ВАРШАВІ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ НАУКОВИЙ ЦЕНТР «ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ» НААН УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ  
ПВНЗ «ВІННИЦЬКИЙ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»



## ПРОГРАМА

**Всеукраїнської науково-практичної конференції**  
**«ІНСТРУМЕНТИ СУЧАСНОГО**  
**МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА**  
**СПОЖИВАЧА»**



*19 - 20 травня 2019 року*

*м. Вінниця*

19 - 20 травня 2019 року

## ПОРЯДОК РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ

<b>19 травня</b> <b>(неділя)</b>	Заїзд учасників конференції Екскурсія до Ботанічного саду ВНАУ, музею-садиби М. І. Пирогова, екскурсія містом
<b>20 травня</b> <b>(понеділок)</b>	Вінницький національний аграрний університет
<b>9.30 - 10.00</b>	реєстрація учасників (корпус № 5, 1 поверх)
<b>10.00 - 12.00</b>	пленарне засідання (аудиторія 533)
<b>12.00 - 14.00</b>	перерва на обід (їдальня, корпус №5)
<b>14.00 - 16.00</b>	секційні засідання <b>Секція 1.</b> Маркетингові дослідження business to business (B2B) (аудиторія 533) <b>Секція 2.</b> Маркетингові дослідження ринку business to customer (B2C) (аудиторія 531)
<b>16.00 - 16.30</b>	підведення підсумків (аудиторія 533)

## РЕГЛАМЕНТ

Доповідь на пленарному засіданні	<b>до 10 хв.</b>
Доповідь на секційному засіданні	<b>до 5 хв.</b>
Дискусія	<b>до 3 хв.</b>

19 - 20 травня 2019 року

## ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

10.00 - 12.00 (аудиторія 533)

10.00 - 10.10	<p><b>Привітання учасників конференції</b> <b>КАЛЕТНИК Григорій Миколайович</b> – доктор економічних наук, професор, академік НААН України, президент Навчально-науково-виробничого комплексу «Всеукраїнський науково-навчальний консорціум» <b>МАЗУР Віктор Анатолійович</b> – кандидат сільськогосподарських наук, доцент, ректор Вінницького національного аграрного університету <b>ГОНЧАРУК Інна Вікторівна</b> – кандидат економічних наук, доцент, проректор з наукової, інноваційної та міжнародної діяльності Вінницького національного аграрного університету <b>МЕЛЬНИЧУК Ольга Федорівна</b> – доктор юридичних наук, професор, декан факультету менеджменту та права Вінницького національного аграрного університету</p>
10.10 - 10.20	<p><b>«Особливості маркетингового проектування харчової продукції»</b> <b>ЛУЦЯК Віталій Васильович</b> – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу та аграрного бізнесу Вінницького національного аграрного університету</p>
10.20 - 10.30	<p><b>«Проблеми комерціалізації на ринку насіння в Україні»</b> <b>ЗАХАРЧУК Олександр Васильович</b> – доктор економічних наук, старший науковий співробітник, завідувач відділу інвестиційного та матеріально-технічного забезпечення Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки» НААН України</p>
10.30 - 10.40	<p><b>«Маркетингові стратегії розвитку підприємств овочепродуктового підкомплексу»</b> <b>ЛОГОША Роман Васильович</b> – доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу та аграрного бізнесу Вінницького національного аграрного університету</p>
10.40 - 10.50	<p><b>«Регіональне програмування як дієвий інструмент сталого розвитку сільських територій»</b> <b>КОЛЕСНИК Тетяна Василівна</b> – кандидат економічних наук, доцент кафедри адміністративного менеджменту та альтернативних джерел енергії Вінницького національного аграрного університету</p>
10.50 - 11.00	<p><b>«Маркетинг у системі управління економічною безпекою підприємства»</b> <b>МАТВІЙЧУК Леся Олексіївна</b> – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Хмельницького національного університету</p>
11.00 - 11.10	<p><b>«Чинники вирішення маркетингових проблем глобального управління в умовах трансформації економіки»</b> <b>САВІНА Світлана Сергіївна</b> – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу та аграрного бізнесу Вінницького національного аграрного університету</p>
11.10 - 11.20	<p><b>«Проблеми та перспективи розвитку сучасної освіти на засадах маркетингу»</b> <b>ЯЦЕНКО Оксана Василівна</b> – кандидат історичних наук, директор департаменту освіти Вінницької міської ради</p>

Всеукраїнська науково-практична конференція  
«Інструменти сучасного маркетингу як засіб впливу на споживача»

---

19 - 20 травня 2019 року

<b>11.20 - 11.30</b>	<b>«Оцінка рівня управління маркетингом та іміджблдингом туристичного підприємства»</b> <b>ІВАЩЕНКО Анна Володимирівна</b> – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, готельно-ресторанної справи та туризму Вінницького національного аграрного університету
<b>11.30 - 11.40</b>	<b>«Формування маркетингової цінової політики молока на ринку України»</b> <b>САМБОРСЬКА Оксана Юріївна</b> – кандидат економічних наук, доцент кафедри адміністративного менеджменту та альтернативних джерел енергії Вінницького національного аграрного університету
<b>11.40 - 11.50</b>	<b>«Ринок молочної продукції: стан та перспективи розвитку»</b> <b>ПРОНЬКО Людмила Миколаївна</b> – кандидат економічних наук, доцент кафедри адміністративного менеджменту та альтернативних джерел енергії Вінницького національного аграрного університету
<b>11.50 - 12.00</b>	<b>«Особливості використання кольорів у фірмовому стилі»</b> <b>ГАЛАЙДА Л. В.</b> , викладач Могилів-Подільського технолого-економічного коледжу Вінницького національного аграрного університету

19 - 20 травня 2019 року

**РОБОТА СЕКЦІЙ**

**14.00 - 16.00**

**СЕКЦІЯ 1. «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ BUSINESS TO BUSINESS (B2B)»**

**(аудиторія 533)**

- Голова секції –** ЛУЦЯК В. В. – д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу та аграрного бізнесу
- Секретар секції –** САВІНА С. С. – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та аграрного бізнесу
- 14.00 - 14.05** «Маркетингові дослідження аграрного ринку України: особливості та перспективи»  
СКОВИРА Л. А., викладач Немирівського коледжу будівництва, економіки та дизайну Вінницького національного аграрного університету
- 14.05 - 14.10** «Маркетинговий потенціал органічного виробництва агропродовольчої продукції»  
ВІЛЬЧИНСЬКА Н. Л., викладач Технологічно-промислового коледжу Вінницького національного аграрного університету
- 14.10 - 14.15** «Джерела маркетингової інформації та методи її збору»  
ОЗИМА В. В., викладач Немирівського коледжу будівництва, економіки та дизайну Вінницького національного аграрного університету
- 14.15 - 14.20** «Маркетингові аспекти розвитку культурного туризму в Україні»  
ВОЛОШИНА О. В., к.філ.н., доцент кафедри української та іноземних мов Вінницького національного аграрного університету
- 14.20 - 14.25** «Особливості удосконалення маркетингу страхових туристичних програм в Україні»  
ЮР'ЄВ В. І., к.е.н., доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, готельно-ресторанної справи та туризму Вінницького національного аграрного університету
- 14.25 - 14.30** «Поєднання інтересів суспільства, підприємств та споживача як результат соціалізації маркетингової діяльності»  
МОСТЕНСЬКА Тетяна Леонідівна – доктор економічних наук, професор кафедри адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності, Національний університет біоресурсів і природокористування України
- 14.30 - 14.35** «Впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах аграрного сектору»  
БУРЯК Руслан Іванович – доктор економічних наук, доцент, т. в. о. завідувача кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України

19 - 20 травня 2019 року

- 14.35 - 14.40** «Маркетингове дослідження ставлення громадян до торгової марки **Jacobs**»  
**ДОРОХОВСЬКА О. О.**, студентка Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – к.е.н., старший викладач Савіна С. С.)
- 14.40 - 14.45** «Маркетингові дослідження як ефективний інструмент регулювання ринкової активності хлібопекарських підприємств»  
**ПАЦЮК М. В.**, студентка Технологічно-промислового коледжу Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – Поліщук Н. М., викладач Технологічно-промислового коледжу Вінницького національного аграрного університету)
- 14.45 - 14.50** «Ринковий потенціал м'ясопереробних підприємств»  
**КОРИТИНА А. Л.**, студентка Технологічно-промислового коледжу Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – Вільчинська Н. Л., викладач Технологічно-промислового коледжу Вінницького національного аграрного університету)
- 14.50 - 14.55** «Маркетингове дослідження ефективності нової реклами харчового продукту»  
**ПОЗУР К. С.**, студентка Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – д.е.н., доцент Луцяк В. В.)
- 14.55 - 15.00** «Ефективність реклами цифрової техніки»  
**ЛЯХОВЧЕНКО П. Р.**, студент Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – д.е.н., доцент Луцяк В. В.)
- 15.00 - 15.05** «Маркетингове дослідження ефективності реклами автомобілів»  
**СТРАПАЧУК М. Ю.**, студент Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – д.е.н., доцент Луцяк В. В.)
- 15.05 - 15.10** «Маркетингове дослідження уподобань молоді щодо вибору дозвілля»  
**ГЛАДКІХ Т. В.**, студентка Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – к.е.н., доцент Красняк О. П.)
- 15.10 - 15.15** «Визначення типів постійних покупців магазину мультимедіа»  
**ГОРБАТЮК А. В.**, студентка Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – к.с-г.н., доцент Амонс С. Е.)
- 15.15 - 15.20** «Визначення типів постійних покупців господарчого магазину»  
**ДОВГАНЬ О. П.**, студентка Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – к.е.н., старший викладач Савіна С. С.)

19 - 20 травня 2019 року

- 15.20 - 15.25** «Маркетингове дослідження ставлення молоді до паління»  
**ОМЕЛЬЧУК Ю. В.**, студентка Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – к.е.н., доцент Красняк О. П.)
- 15.25 - 15.30** «Методика вивчення ставлення громадян до сучасної вищої освіти»  
**ВАШКІВСЬКА Ю. Ю.**, студентка Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – к.с-г.н., доцент Амонс С. Е.)
- 15.30 - 15.35** «Маркетингове дослідження рівня культури студентської молоді»  
**ЧАБАНЮК Ю. В.**, студентка Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – к.е.н., старший викладач Савіна С. С.)

19 - 20 травня 2019 року

**СЕКЦІЯ 2. «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ BUSINESS TO CUSTOMER (B2C)»**

**14.00 - 16.00**

**(аудиторія 531)**

Голова секції – **ЛОГОША Р. В.** – д.е.н., доцент кафедри маркетингу та аграрного бізнесу  
Секретар секції – **ПАЛАМАРЕНКО Я. В.** – к.е.н., старший викладач кафедри економіки

- 14.00 - 14.05** «Маркетинг в соціальних мережах»  
**ГАРБАР Ж. В.**, д.е.н., доцент кафедри аграрного менеджменту Вінницького національного аграрного університету
- 14.05 - 14.10** «Стейкхолдери підприємств АПК: ідентифікація та оцінка їхнього впливу»  
**ГЕРАСИМЕНКО Ю. В.**, к.е.н., доцент кафедри аграрного менеджменту Вінницького національного аграрного університету
- 14.05 - 14.10** «Маркетингові дослідження стану та перспектив розвитку галузі кормо виробництва в аграрних підприємствах вінницької області»  
**АМОНС С. Е.**, к.с.-г.н., доцент кафедри маркетингу та аграрного бізнесу Вінницького національного аграрного університету
- 14.10 - 14.15** «Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних олій»  
**ДОВГАНЬ Ю. В.**, старший викладач кафедри маркетингу та аграрного бізнесу Вінницького національного аграрного університету
- 14.15 - 14.20** «Інновації у системі маркетингу в умовах глобалізації суспільства»  
**КРАСНЯК О. П.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу та аграрного бізнесу Вінницького національного аграрного університету
- 14.20 - 14.25** «Проведення анкетувань серед школярів і студентів як спосіб збору інформації про рівень зацікавленості в освітніх програмах»  
**ЧОРНИЙ О. В.**, к.ф.н., докторант кафедри маркетингу та аграрного бізнесу Вінницького національного аграрного університету
- 14.25 - 14.30** «Нейромаркетинг та інші нові напрями розвитку маркетингу»  
**СТЕЦЕНКО О. В.**, директор з технічного розвитку бізнесу ТОВ АГРОСКОП ІНТЕРНЕТІНЛ



19 - 20 травня 2019 року

- 14.30 - 14.35** «Розробка стратегії розвитку підприємства»  
**МОВЧАН В. В.**, студент Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – к.с.-г.н., доцент Амонс С. Е.)
- 14.35 - 14.40** «Маркетингове дослідження споживчих переваг кавових напоїв»  
**БІЛЯВСЬКА А. С.**, студентка Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – д.е.н., доцент Логоша Р. В.)
- 14.40 - 14.45** «Маркетингові стратегії діяльності компанії McDONALD'S»  
**АЛЕКСЄЄВА Л. С.**, студентка Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – д.е.н., доцент Логоша Р. В.)
- 14.45 - 14.50** «Дослідження ринку кави в Україні»  
**МАЛА О. В.**, студентка Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – д.е.н., доцент Логоша Р.В.)
- 14.50 - 14.55** «Тенденції розвитку рекламного ринку в Україні»  
**ГРІШИНА І. О.**, студентка Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – д.е.н., доцент Логоша Р. В.)
- 14.55 - 15.00** «Маркетингове дослідження споживчих переваг шоколаду»  
**КРАВЧУК Н. В.**, студент Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – д. е. н., доцент Логоша Р. В.)
- 15.00 - 15.05** «Споживчі переваги потенційних туристів під час вибору подорожей»  
**БЄЛОЗЬОРОВА К. І.**, студентка Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – д.е.н., доцент Логоша Р. В.)
- 15.05 - 15.10** «Маркетингове дослідження споживчих переваг потенційних покупців під час шопінгу»  
**ЩАБЛЕВСЬКА В. В.**, студентка Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – д.е.н., доцент Логоша Р. В.)
- 15.10 - 15.15** «Формування бренду міста (на прикладі м. Вінниця)»  
**ПАВЛЮК І. О.**, студентка Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – асистент Довгань Ю.В.)
- 15.15 - 15.20** «Асортиментна політика та шляхи її вдосконалення»  
**ОБНЯВКО М. В.**, студентка Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – к.е.н., доцент Красняк О.П.)
- 15.20 - 15.25** «Ставлення сучасної молоді до паління»  
**ЦИЦКУН О. П.**, студентка Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – к.е.н., старший викладач Савіна С. С.)
- 15.25 - 15.30** «Соціологічне дослідження: «Освіта в житті молоді»  
**СТАШКО А. В.**, студентка Вінницького національного аграрного університету (науковий керівник – к.е.н., старший викладач Савіна С. С.)

19 - 20 травня 2019 року

**15.30 - 15.35** «Дослідження ставлення громадян до проблем гендерної рівності»  
**ПЕЛЕХ В. І.**, студентка Вінницького національного аграрного університету  
(науковий керівник – к.е.н., старший викладач Савіна С. С.)

19 - 20 травня 2019 року

**16.00-16.30**

**Підведення підсумків роботи конференції, закриття конференції**

**(ауд. 533)**



19 - 20 травня 2019 року

**МІСЦЕ ПРОВЕДЕННЯ**  
*ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ*  
**«ІНСТРУМЕНТИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ  
НА СПОЖИВАЧА»**

21018, Україна, м. Вінниця, вул. Пирогова, 3.  
Вінницький національний аграрний університет  
19 - 20 травня 2019 року