

УДК 338.443:338.49

Юрїї Зайцев

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВИХ СИСТЕМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЦІЛЬОВИХ ПРОДУКТОВИХ РИНКАХ

Юрий Зайцев

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ МАРКЕТИНГОВО-СБЫТОВЫХ СИСТЕМ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ЦЕЛЕВЫХ ПРОДУКТОВЫХ РЫНКАХ

Yurii Zaitsev

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC PRINCIPLES OF MARKETING SYSTEMS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN TARGET PRODUCT MARKETS

Стаття присвячена обґрунтуванню організаційно-економічних передумов формування та розвитку маркетингово-збутових систем на ринку агропродовольчої продукції. На основі зіставлення та критичного аналізу позицій дослідників визначено базові принципи побудови та функціонування маркетингово-збутових систем аграрних підприємств. Додовнено методичні аспекти класифікації закономірностей формування та функціонування систем розподілу продукції аграрних підприємств. Доведено, що основою підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності аграрних підприємств становить формування диференційованого прямого збуту товарів. Встановлено, що дотримання принципів результативності, диференційованості та адаптивності під час побудови маркетингово-збутових систем підприємства на ринку має ґрунтуватися на застосуванні сучасних маркетингових технологій суб'єктами вказаного ринку. Розглянуті принципи дозволятимуть підприємству створювати дієздатні гнучкі системи управління маркетингом та збутом, функціонування яких не допускати погіршення фінансово-економічного стану підприємства при змінах у зовнішньому середовищі.

Ключові слова: маркетингово-збутові системи, ринковий розподіл, диференційованість каналів розподілу, результативність, системи розподілу, аграрні підприємства.

Рис.: 2. Бібл.: 14.

Статья посвящена обоснованию организационно-экономических предпосылок формирования и развития маркетингово-сбытовых систем на рынке агропродовольственной продукции. На основе сопоставления и критического анализа позиций исследователей определены базовые принципы построения и функционирования маркетингово-сбытовых систем аграрных предприятий. Дополнены методические аспекты классификации закономерностей формирования и функционирования систем распределения продукции аграрных предприятий. Доказано, что основой повышения эффективности производственно-коммерческой деятельности аграрных предприятий является формирование дифференцированного прямого сбыта товаров. Установлено, что соблюдение принципов результативности, дифференцированности и адаптивности при построении маркетингово-сбытовых систем предприятия на рынке должно основываться на применении современных маркетинговых технологий субъектами указанного рынка. Рассмотренные принципы позволят предприятию создавать дееспособные гибкие системы управления маркетингом и сбытом, функционирование которых не будет допускать ухудшения финансово-экономического состояния предприятия при изменениях во внешней среде.

Ключевые слова: маркетингово-сбытовые системы, рыночное распределение, дифференцированность каналов распределения, результативность, системы распределения, аграрные предприятия.

Рис.: 2. Библ.: 14.

The article is devoted to substantiation of organizational and economic preconditions for the formation and development of marketing and sales of agri-food products in the market. Based on the comparison and critical analysis of the positions of researchers defined the basic principles of construction and operation of the marketing and sales of agricultural enterprises. The methodological aspects of the classification of regularities of formation and functioning of systems of distribution of products of agricultural enterprises have been augmented. It is proved that the basis for increasing the effectiveness of commercial and production activity of agrarian enterprises is the formation of differentiated direct marketing products. It was established that compliance with the principles of efficiency, differentiation and adaptability when building marketing and sales systems on the market should be based on the use of modern marketing technologies by the specified market. The principles allow the company to create a flexible system capable of marketing management and marketing, the operation of which will not allow the deterioration of financial and economic performance with changes in the environment.

Key words: market supply, market distribution, differentiation of distribution channels, efficiency, distribution system, agricultural enterprises.

Fig.: 2. Bibl.: 14.

JEL Classification: P 00

Постановка проблеми. Сучасний рівень економічної ефективності функціонування аграрних підприємств не дозволяє продуктивно вирішувати проблеми стабілізації розвитку аграрного сектору вітчизняної економіки в цілому, забезпечення розширеного

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

відтворення, дотримання продовольчої безпеки держави та цілий перелік менш глобальних соціально-економічних проблем. Завдання підвищення економічної ефективності виробництва та реалізації продукції є центральною в економічній науці та вихідною для виокремлення багатьох проблем та завдань, які мають бути вирішені теоретично, методологічно, методично та практично. При цьому наукове вирішення проблеми підвищення економічної ефективності основної діяльності підприємств-виробників аграрної продукції, з огляду на її науковий зміст, передбачає вирішення науково-прикладних завдань у двох аспектах, а саме: в аспекті зменшення витрат, пов'язаних з виробництвом та збутом продукції, та в аспекті підвищення результативності діяльності суб'єктів економічних відносин [7; 8]. У свою чергу, інертність аграрного виробництва, його низька гнучкість, викривлення у функціонуванні каналів розподілу продукції та відповідні дисбаланси у реалізації економічних інтересів учасників ринку аграрної продукції, світогосподарські тенденції зростання цін на продовольство зумовлюють первинну необхідність пошуку шляхів максимізації результатів реалізації продукції аграрних підприємств. Останнє продукує необхідність пошуку інноваційних рішень в усіх напрямках активності суб'єктів економічних відносин, передусім, у сфері збуту продукції, адже саме на збутовій стадії остаточно формуються економічні результати діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науково-практична проблема обґрунтування організаційно-економічних принципів підвищення результативності маркетингово-збутової діяльності суб'єктів господарювання завжди була у спектрі уваги відомих науковців, серед яких значний внесок зробили: В. Я. Амбросов, Л. В. Балабанова, М. І. Белявцев, І. Ю. Гришова, Д. Д. Костоглодов, О. О. Красноруцький, М. Й. Малік, О. Б. Наумов, Л. С. Шевченко, Г. Ассель, Д. Блекуел, Д. Джобер, О. Соренсен та ін.

Виділення не вирішених раніше частин проблеми. Сьогодні Україна здобула перспективи виходу на європейський ринок агропродовольчої продукції. Разом з тим обсяги безмитного квотування на сільськогосподарську продукцію для України залишаються досить обмеженими, що вимагає подальших розробок сукупності організаційно-економічних заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингових і збутових систем на цільових продуктових ринках, які дозволять наростити конкурентний і експортний потенціал національного аграрного сектору.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є обґрунтування організаційно-економічних передумов формування та розвитку маркетингово-збутових систем на ринку агропродовольчої продукції.

Виклад основного матеріалу. Розглянуті умови протікання процесу розподілу продукції аграрних підприємств передбачають окреслення закономірностей та принципів поведінки підприємств при побудові систем розподілу їх продукції. Як показує аналіз проілюстрованих вище процесів та явищ, закономірності побудови та функціонування систем розподілу продукції аграрних підприємств можна класифікувати як спричинені об'єктивними обставинами, зокрема, специфікою товару або ринку, масштабом виробничо-комерційної діяльності, а також суб'єктивними, тобто стереотипами та поведінкою (рис. 1).

Виявлення закономірностей та визначення принципів формування, функціонування та розвитку систем розподілу продукції аграрного підприємства з огляду на економічну сутність вказаних процесів доцільно виконувати в двох аспектах, а саме: з погляду наявності закономірностей формування вказаної системи та з погляду управління системою. При цьому процеси формування системи та управління нею мають різні ступені керованості з боку суб'єкта управління, тобто менеджменту підприємства. Так, на стадії формування системи О. О. Красноруцький виділяє дію таких чинників, як торговельні звичаї, намагання підприємства максимізувати рівень економічної ефективності

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

збуту своєї продукції, підходи та рівень організації виконання збутової стадії виробничо-комерційного-циклу тощо [9; 10]. На стадії ж управління вже функціонуючою системою головним чинником, який впливає на прийняття управлінських рішень щодо удосконалення організації збуту продукції, залучення та переформатування відповідної комбінації каналів розподілу продукції, І. Ю. Гришова вважає намагання підприємства підвищити економічну ефективність збутової стадії виробничо-комерційного циклу, а отже й максимізувати прибуток підприємства, як за рахунок продажу продукції за більш високими цінами, так і за рахунок скорочення витрат на збут продукції [4; 5].

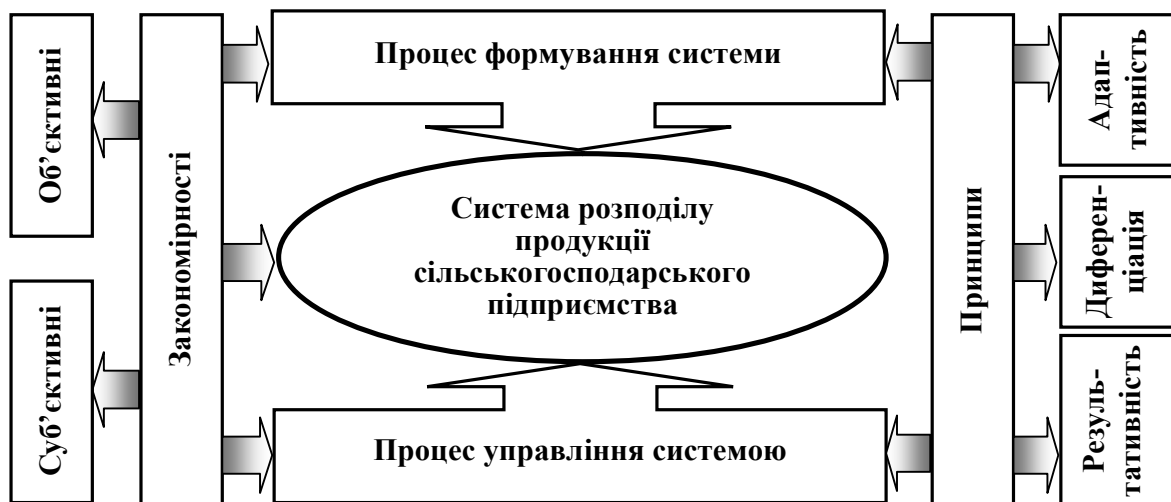


Рис. 1. Закономірності та принципи формування та функціонування систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств

Результати спостережень за поведінкою аграрних підприємств при реалізації їх збутової політики дозволили запропонувати наступну класифікацію закономірностей формування та функціонування систем розподілу їх продукції (рис. 2).



Рис. 2. Класифікація закономірностей формування та функціонування систем розподілу продукції аграрних підприємств

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Об'єктивними закономірностями згідно з запропонованою класифікацією є визначені специфікою товару, ринку та масштабом підприємства. До вказаної групи закономірностей відноситься, зокрема, скорочення довжини каналів розподілу на об'єктових ринках товарів сільськогосподарського походження, які характеризуються нетривалим строком зберігання між моментом виробництва та переробки. Такими товарами є молоко, цукрові буряки, окремі види м'ясної сировини тощо.

Довжина каналів розподілу вказаних видів продукції на цільових ринках зазвичай є нульовою (прямий збут) або в каналі розподілу залученим є один посередник, який здійснює торговельно-закупівельну діяльність для постачання акумульованої продукції певному переробному підприємству [2]. При цьому наявності одного посередника в структурі каналу розподілу будь-якого з окреслених видів продукції цілком достатньо для пригнічення економічних інтересів аграрних підприємств. Отже, розвиток диференційованого прямого збуту сільськогосподарських товарів нетривалого зберігання є основою підвищення економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності аграрних підприємств.

Протилежна ситуація складається у сфері збуту основних видів продукції рослинництва. Зручність зберігання та транспортування зерна та товарного насіння основних технічних культур, а також товарна спеціалізація більшості вітчизняних аграрних підприємств та експортних потенціал аграрного сектору економіки держави визначають побудову довгих каналів розподілу продукції на цільових ринках [11; 12]. При цьому об'єктивною причиною збільшення довжини каналів розподілу аграрної продукції придатної для тривалого зберігання та транспортування, є відмінності в рівні концентрації та ефективності функціонування капіталу суб'єктів сфер виробництва та обігу продукції, про які йтиметься нижче, що, у свою чергу, зумовлює підвищену привабливість розміщення торговельного капіталу в обігу продукції рослинництва, передусім, зерна та товарного насіння олійних культур.

Другою закономірністю, визначеною специфікою товару, на думку Л. С. Шевченко, є залежність ступеня диференційованості залученої підприємством комбінації каналів розподілу від інтенсивності попиту на обраний вид продукції [13]. Збільшення інтенсивності попиту на об'єктовому ринку, з одного боку, призводить до зростання кількості торговельних посередників, які намагаються освоїти відповідну товарну нішу. Їх маркетингові та комерційні зусилля спрямовані на виробників та кінцевих і проміжних споживачів призводять до суттєвого розгалуження структури каналів розподілу продукції. Останнє поглиблює для аграрного підприємства проблему вибору напряму реалізації продукції та створює додаткові можливості для підвищення рівня економічної ефективності виробництва та реалізації аграрної продукції. З іншого боку, посилення в подібних умовах інтенсивності конкурентної боротьби між суб'єктами сфери обігу призводить до встановлення аграрними підприємствами стабільних та довготривалих комерційних зв'язків із суб'єктами маркетингової інфраструктури, які дозволяють реалізовувати продукцію за недостатньо високими цінами, втім за стабільних платіжних умов, забезпечуючи відповідні гарантії надходження коштів за реалізовану продукцію та підтримуючи в такий спосіб фінансову стабільність підприємства-товаровиробника. Таким чином, підвищення інтенсивності попиту на певний товар сільськогосподарського походження призводить до зменшення диференційованості напрямів та скорочення кількості залучених підприємством каналів реалізації продукції на фоні розгалуження маркетингової інфраструктури об'єктового ринку та ускладнення структури каналів розподілу.

Масштаби діяльності підприємства також суттєвим чином впливають як на формування системи ринкового розподілу його продукції, так і на управління нею. При цьому, як зауважує В.Я. Амбросов, чим більшими є обсяги виробництва окремого виду сільськогос-

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

подарської сировини, незалежно від її галузевого відношення, тим легше знаходять практичну реалізацію намагання підприємства до залучення найкоротших каналів розподілу продукції для використання у процесі збуту своєї продукції [1]. Пояснюється така ситуація тим, що більші за розмірами, виробничим потенціалом, а отже, і масштабами виробництва та реалізації продукції підприємства здатні акумулювати комерційно цікаві товарні партії, які підприємство здатне реалізовувати на більш високих рівнях маркетингової інфраструктури цільового ринку. Останнє суттєвою мірою змінює структуру залучених підприємством каналів розподілу певного виду продукції. Поряд з цим зі збільшенням масштабів виробництва перед підприємством відкриваються можливості для використання інструментів біржової торгівлі, проведення форвардних та ф'ючерсних операцій зі своєю продукцією, скорочується довжина каналів розподілу, орієнтованих на експорт, що сприяє розвитку та реалізації експортного потенціалу аграрного підприємства.

Суб'єктивні закономірності формування та функціонування систем розподілу продукції підприємства на ринку доцільно поділяти на стереотипні та поведінкові [14]. Стереотипними закономірностями, зокрема, є торговельні звичаї. Прикладом останніх є типові ситуації, коли, наприклад, торговельні підприємства, які обслуговують вітчизняні елеватори, зазвичай розраховуються з аграрними підприємствами-виробниками зерна протягом місяця після відвантаження придбаної продукції, а за послуги зі зберігання отримують авансові платежі, причому всі учасники ринку згодні з такими платіжними умовами. Наявність торговельних звичаїв у міжнародній торгівлі сільськогосподарською продукцією зумовлює створення відповідних вимог щодо якості, обсягів постачання та розмірів товарних партій продукції, що постачається.

Поведінкові закономірності полягають у специфіці прийняття рішень щодо залучення до здійснення збутових операцій зі своєю продукцією тих чи інших посередників. При цьому власники та наймані керівники вітчизняних аграрних підприємств, переважно, приймають рішення щодо створення систем розподілу продукції, яка виробляється, в умовах обмеженості інформації та недостатньо раціонально, керуючись при цьому переважанням одного з намагань або очікувань: з одного боку, намаганням максимізувати прибуток від здійснення конкретної збутової операції, з іншого боку, намаганням забезпечити гарантії отримання коштів за відвантажену продукцію [6]. Неузгодженість вказаних підходів між собою часто призводить до недостатньої виваженості прийнятих при побудові систем розподілу управлінських рішень, реалізація яких стає причиною і недоотримання прибутку за рахунок не протидії ціновому ризику, і недостатній протидії ризикам неплатежів, що погіршує фінансове становище підприємства та знижує рівень економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності. Крім того, гонитва за більш високою ціною реалізації продукції через нерозвиненість складської інфраструктури в багатьох випадках унеможлиблює фіксування розмірів недоотриманого прибутку, за його наявності, та суттєве зростання витрат на збут. Зокрема, у 2014 році середнє перевищення повної собівартості реалізованої продукції вітчизняних аграрних підприємств над її виробничою собівартістю сягало за окремими видами сільськогосподарської сировини (товарне насіння ріпаку та зерно озимої пшениці) 37 % [13], що непрямим чином свідчить про незадовільний рівень організації управління саме збутом продукції.

Таким чином, усунення або мінімізація на стадії організації збутової діяльності негативного впливу виявлених закономірностей на рівень економічної ефективності та фінансовий стан аграрного підприємства потребує дотримання певних принципів. Результати абстрактно-логічного аналізу особливостей збуту продукції аграрних підприємств дозволило виділити такі принципи:

1. Забезпечення керованого характеру результатів збутової діяльності підприємства.
2. Диференціація комбінації залучених каналів ринкового розподілу продукції.

3. Адаптивність системи збуту продукції.

Отже, головним принципом побудови систем розподілу продукції аграрного підприємства, якому підпорядковуються інші принципи, є керуваність результатами збутової діяльності. Реалізація вказаного принципу під час управління збутом передбачає створення таких умов, коли настання несприятливої цінової або комерційної ситуації під час використання певного каналу розподілу продукції може бути без зайвих управлінських та організаційних зусиль компенсована здійсненням іншої, можливо, більш ризикованої з погляду дотримання платіжної дисципліни операцією. Наявність можливостей подібної компенсації є складовою збутового потенціалу підприємства. Втім, для його ефективної практичної реалізації необхідно мати в розпорядженні кілька опрацьованих напрямів збуту продукції, в іншому випадку підприємство просто не матиме можливостей не погодитися з комерційними або ціновими умовами існуючого покупця [3].

Останнє вимагає дотримання другого принципу побудови системи розподілу продукції підприємства та організації управління збутовою діяльністю, а саме диференціації комбінації залучених каналів розподілу продукції. Тобто використання навіть успішно функціонуючого та надійного каналу розподілу не забезпечує підприємству повної гарантії збуту своєї продукції на умовах, які б забезпечували адекватний рівень економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності та створювали б умови для розширеного відтворення. Таким чином, другий принцип вимагає освоєння декількох напрямів реалізації кожного виду продукції підприємства з урахуванням його товарних характеристик з огляду на необхідність забезпечення стабільного збуту продукції у мінливих комерційних умовах.

Однак з огляду на системний характер розподілу продукції на ринку та відповідні вимоги до системності організації збутової діяльності підприємства, про які йшлося вище, поєднання при дотриманні перших двох вказаних принципів потребує використання принципу адаптивності системи розподілу продукції підприємства на ринку, тобто можливості існуючої комбінації маркетингової, комерційної та логістичної складових повертатися в стан, який би не погіршував результативність збутової діяльності на фоні змін у зовнішньому середовищі підприємства. Застосування вказаного принципу потребує використання як критерію результативності збутової діяльності не стільки фізичного виміру обсягів реалізованої продукції, скільки обсягу виручки від реалізації, яка отримується в розрахунку на одиницю повних витрат на виробництво та реалізацію зазначеного обсягу продукції, забезпечуючи тим самим відповідний рівень їх окупності.

При цьому поєднання при формуванні та реалізації збутової політики підприємства вказаних принципів дозволить фактично усунути негативні прояви чинників зовнішнього середовища та значною мірою підвищити економічну ефективність основної діяльності. Принаймні останнє дозволить збутовій стадії виробничо-комерційного циклу перейти з розряду найризикованіших для забезпечення адекватного завданням розвитку аграрного підприємства до розряду головних регуляторів економічної ефективності, а отже, і створення умов для стабілізації розвитку.

Висновки і пропозиції. Дотримання принципів результативності, диференційованості та адаптивності при побудові маркетингово-збутових систем підприємства на ринку має ґрунтуватися на застосуванні сучасних маркетингових технологій суб'єктами вказаного ринку. Розглянуті принципи дозволитимуть підприємству створювати дієздатні гнучкі системи управління маркетингом та збутом, функціонування яких не допускати погіршення фінансово-економічного стану підприємства при змінах у зовнішньому середовищі.

Також обґрунтовано вибір критерію адаптивності системи розподілу продукції та раціональної організації збутової діяльності аграрного підприємства, який полягає у застосуванні виручки від реалізації, яка отримується в розрахунку на одиницю повних

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

витрат на виробництво та реалізацію зазначеного обсягу продукції, забезпечуючи тим самим відповідний рівень їх окупності. При цьому поєднання під час формування та реалізації збутової політики підприємства вказаних принципів дозволить фактично усунути негативні прояви чинників зовнішнього середовища та значною мірою підвищити економічну ефективність основної діяльності.

Список використаних джерел

1. Амбросов В. Я. Зібрання наукових праць / В. Я. Амбросов. – Х. : ННЦ ІАЕ, 2010. – Т. 5. Економічні умови відтворення сучасних агроформувань. – 477 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассель. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 803 с.
3. Гнатъева Т. М. Проблеми формування інноваційної системи України / Т. М. Гнатъева, І. Ю. Гришова // Інноваційна економіка. – 2012. – № 12 (38). – С. 14–18.
4. Гришова І. Ю. Державне регулювання цін на сільськогосподарську продукцію в Одеському регіоні / І. Ю. Гришова, О. В. Ніколюк // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2014. – Вип. 2 (9). – С. 20–26.
5. Гришова І. Ю. Пріоритетні напрями реструктуризації як метод підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств / І. Ю. Гришова, О. В. Митяй // Економічний простір. – 2015. – № 100. – С. 125–136.
6. Гришова І. Ю. Інституційне забезпечення аграрного ринку як чинник продовольчої безпеки / Інна Юрїївна Гришова, Валерий Михайлович Бондаренко, Віталій Юрїйович Єліневський // Економічний аналіз. – 2015. – Т. 19, № 3. – С. 4–9.
7. Костоглодов Д. Д. Распределительная логистика / Д. Д. Костоглодов, Л. М. Харисова. – Ростов-на-Дону : Экспертное бюро, 1997. – 132 с.
8. Красноруцький О. О. Підвищення ефективності системи управління сільськогосподарським підприємством / О. О. Красноруцький // Вісник ХНАУ. Сер. «Економічні науки». – 2014. – № 4. – С. 51–61.
9. Красноруцький О. О. Генезис та типологія систем розподілу продукції аграрних підприємств на внутрішньому ринку / О. О. Красноруцький // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2013. – № 50. – С. 191–199.
10. Красноруцький О. О. Конкурентні аспекти формування комунікаційних стратегій в структурі комплексу маркетингу підприємств-виробників агропродовольчої продукції / О. О. Красноруцький // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2014. – № 53. – С. 89–100.
11. Наумов О. Б. Теоретичні основи формування організаційно-економічних механізмів розвитку агропромислових виробничих систем / О. Б. Наумов, Н. М. Антофій // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – № 167. – С. 86–89.
12. Наумов О. Б. Проблеми та шляхи підвищення ефективності споживання ресурсів в Херсонській області / О. Б. Наумов, С. О. Євтушенко // Економічний простір. – 2009. – № 22/2. – С. 108–115.
13. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг : учебно-практическое пособие / Л. С. Шевченко. – Х. : Консум, 2000. – 672 с.
14. Sorensen, O.J. Marketing as a Social Construction: Alternative Views on the Interface between the Enterprise and the Environment. Copenhagen Business School: Workshop on Business Systems in the South. 1996.

References

1. Ambrosov, V.Ya. (2010). *Zibrannya naukovykh prats [Collected works. Economic conditions of reproduction of modern agricultural enterprises]*. Kharkiv: NSC Institute of agrarian economy (in Ukrainian).
2. Assel, G. (1999). *Marketing: printsipy i strategiia [Marketing: principles and strategy]*. Moscow: INFRA-M (in Russian).
3. Gnatyeva, T.N. (2012). Problemy formuvannia innovatsiinoi systemy Ukrainy [Problems of formation of innovative system of Ukraine]. *Innovatsiina ekonomika – Innovative economy*, no. 12 (38), pp. 14–18 (in Ukrainian).

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

4. Grishova, I.Yu. & Nikolyuk, A.V. (2014). Derzhavne rehuliuвання tsin na silskohospodarsku produktsiiu v Odeskomu rehioni [State regulation of prices for agricultural products in the Odessa region]. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhanoi ahrarnoi akademii – Scientific papers of Poltava state agrarian Academy*, issue 2 (9), pp. 20–26 (in Ukrainian).

5. Grishova, I.Yu. & Mityay, O.V. (2015). Priorytetni napriamy restrukturyzatsii yak metod pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv [Priority directions of restructuring as a method of improving the competitiveness of agricultural enterprises]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, no. 100, pp. 125–136 (in Ukrainian).

6. Grishova, I.Yu., Bondarenko, V.Y. & Elinevsky, V.Y. (2015). Instytutsiine zabezpechennia ahrarnoho rynku yak chynnyk prodovolchoi bezpeky [Institutional support of the agricultural market as a factor in food security]. *Ekonomichnyi analiz – Economic analysis*, vol. 19, no. 3, pp. 4–9 (in Ukrainian).

7. Kostoglodov, D.D. & Kharisova, L.M. (1997). Raspredelitelnaia logistika [Distribution logic]. Rostov-on-don: Expert office (in Russian).

8. Krasnorutsky, O.O. (2014). Pidvyshchennia efektyvnosti systemy upravlinnia silskohospodarskym pidpriemstvom [Increase of efficiency of management system of agricultural enterprise]. *Visnyk KhNAU. Ser. «Ekonomichni nauky» – Bulletin of KHNAU. Ser. “Economic science”*, no. 4, pp. 51–61 (in Ukrainian).

9. Krasnorutsky, O.O. (2013). Henezys ta typolohiia system rozpodilu produktsii ahrarnykh pidpriemstv na vnutrishnomu rynku [Genesis and typology of systems of distribution of products of agrarian enterprises in the domestic market]. *Naukovi pratsi Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohii – Scientific proceedings of National University of food technologies*, no. 50, pp. 191–199 (in Ukrainian).

10. Krasnorutsky, O.O. (2014). Konkurentni aspekty formuvannia komunikatsiinykh stratehii v strukturі kompleksu marketynhu pidpriemstv-vyrobnnykiv ahroprodovolchoi produktsii [Competitive aspects of the formation of communication strategies in the structure of the marketing mix of producers of agro-food products]. *Naukovi pratsi Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohii – Scientific proceedings of National University of food technologies*, no. 53, pp. 89–100 (in Ukrainian).

11. Naumov, O.B. & Antofiy, N.M. (2009). Teoretychni osnovy formuvannia orhanizatsiino-ekonomichnykh mekhanizmiv rozvytku ahropromyslovykh vyrobnnych system [Theoretical bases of formation of organizational and economic mechanisms of development of agroindustrial production systems]. *Kultura narodov Prichernomoria – Culture of black sea Nations*, no. 167, pp. 86–89 (in Ukrainian).

12. Naumov, O.B. & Yevtushenko, Ye.O. (2009). Problemy ta shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti spozhyvannia resursiv v Khersonskii oblasti [Problems and ways of improving the efficiency of resource consumption in the Kherson region]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, no. 22/2, pp. 108–115 (in Ukrainian).

13. Shevchenko, L.S. (2000). Vvedenie v marketing [Introduction to marketing]. Kharkov: Konsum (in Russian).

14. Sorensen, O.J. (1996). Marketing as a Social Construction: Alternative Views on the Interface between the Enterprise and the Environment. Copenhagen Business School: Workshop on Business Systems in the South.

Зайцев Юрій Олександрович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту, Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. Петра Василенка (вул. Артема, 44, м. Харків, 61002, Україна).

Зайцев Юрий Александрович – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры облика и аудита, Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства им. Петра Василенко (ул. Артема, 44, г. Харьков, 61002, Украина).

Zaitsev Yurii – PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of Accounting and Audit, Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture (44 Artyoma Str., 61002, Kharkiv, Ukraine).

E-mail: Zaycev.oleksandr@ukr.net