

*О. П. Величко,*

*д. е. н., доцент, завідувач кафедри менеджменту і права,*

*Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро*

*Л. А. Величко,*

*к. держ. упр., доцент кафедри управління підприємством,*

*Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара, м. Дніпро*

## **МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ В АГРАРНОМУ КООПЕРАТИВІ**

*O. P. Velychko,*

*Doctor of Economics, Associated Professor, Head of Management and Law Department,*

*Dnipropetrovsk State Agrarian and Economic University, c. Dnipro*

*L. A. Velychko,*

*PhD in Public Administration, Senior lecturer at the Department of Economy and Management  
of Enterprise,*

*Dnipropetrovsk National University named after O. Honchar, c. Dnipro*

## **MARKETING-LOGISTICAL SYSTEM AS THE OBJECT OF MANAGEMENT IN THE AGRARIAN COOPERATIVE**

*У статті досліджено особливості формування та розвитку маркетингово-логістичних бізнес-процесів в системі менеджменту сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Методи дослідження: системний аналіз, узагальнення, порівняння, інтегральна оцінка, дерево рішень, лінійне програмування та ін. Обґрунтовано доцільність диференціації основних операційних процесів в обслуговуючій кооперації на технологічні, логістичні та маркетингові. Запропоновано ідентифікувати заготівельно-збутові кооперативи як логістично-маркетингові. Опрацьовано основні напрями спеціалізації економічно активних аграрних кооперативів, структуру їх маркетингово-логістичних послуг та каналів реалізації сільськогосподарської продукції. Використано як матеріали для досліджень статистичні та емпіричні дані щодо діяльності аграрних*

*обслуговуючих кооперативів в Україні, і, зокрема, Дніпропетровській та Херсонській областях. Знайшов подальший розвиток методичний підхід щодо обґрунтування управлінських рішень у збутовій маркетингово-логістичній системі плодоовочевого обслуговуючого кооперативу.*

*Features of formation and development of marketing-logistical business projects in the system of management in agricultural servicing cooperatives have been studied. Methods of the research: systemic analysis, generalizations, comparisons, integral estimation, decision tree, linear programming and so on. Expediency of differentiation in main operating processes in servicing cooperatives such as technological, logistical and marketing has been grounded. It has been suggested to identify stock-distributing cooperatives as logistical-marketing. Main directions to specialization of economically active agrarian cooperatives, the structure of their marketing-logistical services and channels of distribution of agricultural produce have been elaborated. Both statistic and empiric data concerning activity of agrarian servicing cooperatives in Ukraine, in particular in Dnipropetrovsk and Kherson regions have been used. Further development of the methodological approach towards grounding managerial decisions in distributing the marketing-logistical system of a fruit and vegetable cooperative has been revealed.*

**Ключові слова:** *маркетинг, логістика, дистрибуція, аграрна продукція, кооперативи, рішення, оптимізація, управління.*

**Key words:** *marketing, logistics, distribution, agrarian produce, cooperatives, decisions, optimization, management.*

**Постановка проблеми.** У середовищі аграрної кооперації економічно розвинених країн використовуються різні підходи до класифікації кооперативних організацій за функціональною ознакою.

Так, офіційно за функціональним рівнем сільськогосподарські кооперативи США поділяють на маркетингові, постачальницькі та сервісні [1, с. 54]. У США фермерську кооперацію в галузі маркетингу зерна і насіння олійних культур вважають найпоширенішою формою кооперування.

Така кооперація має особливу, так звану американську модель, що пов'язана з гуртовими закупівлями зерна у фермерів, його зберіганням протягом певного періоду, переробкою та реалізацією у вигляді сировини або переробленої продукції [2, с. 199].

Фактично американські обслуговуючі кооперативи під узагальнюючою назвою «маркетингові» на практиці є не спеціалізованими утвореннями в системі аграрного маркетингу, а багатофункціональними кооперативами із супутньою логістичною, технологічною, збутовою та іншою діяльністю.

Утім у більшості країн функціональна діяльність сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, як правило, визначається більш диференційовано.

В Україні за цією ж ознакою аграрні обслуговуючі кооперативи поділяються на переробні, заготівельно-збутові, постачальницькі та інші [3]. Тобто кооперація у сфері заготівлі та збуту фактично передбачає створення логістично-маркетингових, а не маркетингових кооперативів.

Згідно з окремими дослідженнями, в аграрних обслуговуючих кооперативах маркетинг поділяється на три види: 1) маркетинг продажу; 2) маркетинг закупівлі; 3) маркетинг щодо сільськогосподарських виробників, який передбачає заохочення їх вступу до кооперативу. При цьому експерт вважає особливостями кооперативного маркетингу і те, що кооперативи забезпечують виконання логістичних маркетингових функцій, здійснюючи планування, контроль і управління транспортуванням, зберіганням, пакуванням та іншими операціями в процесі реалізації продукції своїх членів [4, с. 164-165].

Враховуючи природу та спеціальну роль як маркетингових, так і логістичних та технологічних функцій в системі сільськогосподарської обслуговуючої кооперації, їх доцільно ідентифікувати окремо. До того ж часу в системі менеджменту вони можуть проявлятися як взаємно інтегровані і важливі об'єкти управління.

У цьому сенсі актуальним також є дослідження напрямів зниження маркетингово-логістичних витрат під час реалізації готової продукції через сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи.

Так, одним із чинників успішного існування і подальшого розвитку підприємства в умовах формування нових економічних відносин є можливість управління фінансами підприємства, тобто здатність передбачити витрати, необхідні і достатні для збільшення прибутковості організації, що в свою чергу дозволяє збільшити рівень рентабельності бізнесу [5]. З огляду на це значимим є розвиток методичних підходів щодо обґрунтування управлінських рішень у маркетингово-логістичних системах аграрних кооперативів. При цьому важливе місце серед них займає заготівля і реалізація плодоовочевої продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості маркетингово-логістичного управління ланцюгом постачання в системі сільськогосподарської обслуговуючої кооперації глибоко вивчали іноземні науковці. Серед них: Н. Аркас-Ларіоа [6], Дж. Біджман [7], Дж.Е. Епперсон [8], Дж. Міхельсен [9], С. Паскуччі [10], Р. Райхе [11] та інші.

При цьому Н. Аркас-Ларіоа, Дж.Ф. Мартін-Угедо та А. Мінгуез-Вера акцентували увагу на тому, що раціонально підготовлені рішення в управлінні кооперативом у поєднанні з високим рівнем довіри учасників кооперації суттєво підвищують спільні шанси на ефективне господарювання [6, с. 132-133].

Дж. Біджман та Г. Гендріксе, досліджуючи діяльність маркетингових плодоовочевих кооперативів у системі ланцюгів постачання, звертали увагу на виконання такими формуваннями і супутніх логістичних, а також інших функцій [7, с. 101-102].

Дж.Е. Епперсон та Е.А. Естес вивчили зв'язок між розвитком інноваційних рішень в маркетингово-логістичному управлінні ланцюгом постачання фруктів і овочів та рівнем конкурентоспроможності суб'єктів агробізнесу [8, с. 41-42].

Однак, незважаючи на попередні напрацювання, «виштовхуючі» системи управління операційними процесами кооперативів у ланцюгу постачання аграрної продукції мало досліджуються в інтеграції з іншими засобами моделювання.

**Мета статті.** Мета дослідження – вивчення особливостей управління маркетингово-логістичною системою аграрного кооперативу в процесі розподілу сільськогосподарської продукції та обґрунтування пропозицій щодо пошуку резервів підвищення його ефективності.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетингово-логістичною діяльністю аграрного кооперативу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні аспекти обґрунтування рішень в управлінні маркетингово-логістичним бізнес-процесом «розподіл продукції».

Матеріалами для досліджень стали інформаційно-статистичні узагальнення щодо функціонування аграрних обслуговуючих кооперативів в Україні. А також окремі емпіричні дані щодо діяльності одного овочевого обслуговуючого кооперативу у Дніпропетровській області та двох плодоовочевих кооперативів у

Херсонській області. При цьому використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. Серед останніх: системний аналіз, узагальнення, порівняння, інтегральна оцінка, дерево рішень, лінійне програмування та ін.

**Результати досліджень.** На сьогодні в Україні діючі сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи (СОК) можна ідентифікувати як за напрямками, так і за видами (функціями) діяльності (рис. 1).

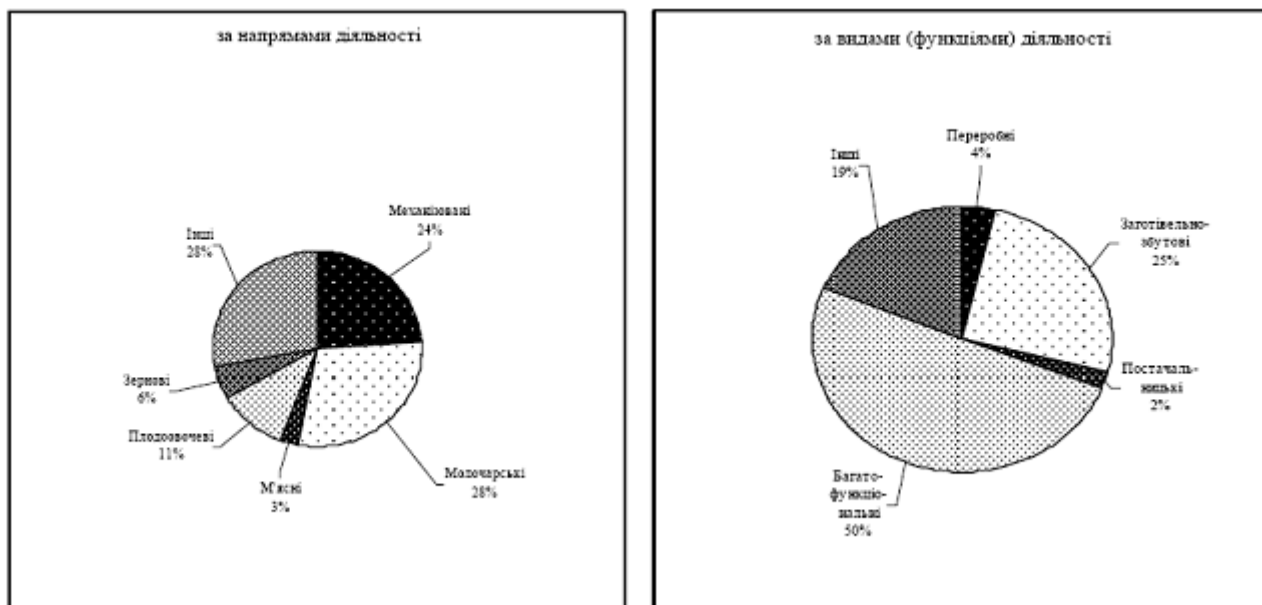
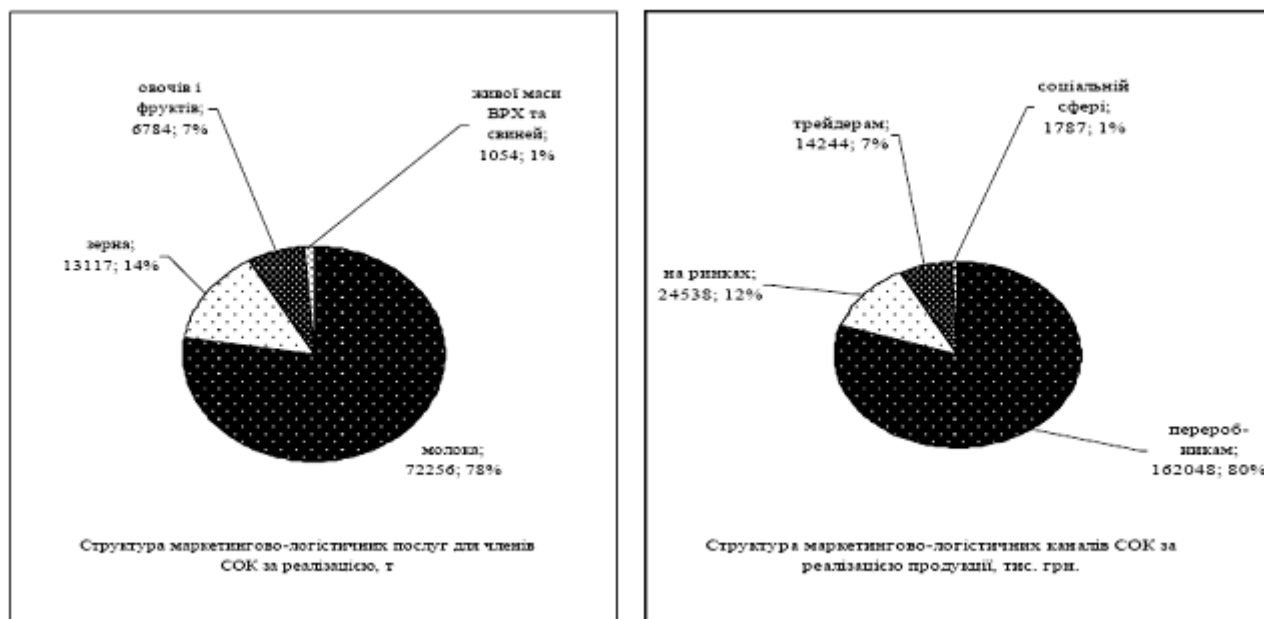


Рис. 1. Структура спеціалізації діючих (економічно активних) СОК України (на 01.01.2015 р.)

Джерело: розраховано першим автором за даними [12]

У структурі сучасного сільського господарства за напрямками діяльності найбільше функціонує молочарських кооперативів (28 %), кооперативів з обробітку землі та збирання урожаю (24 %) та плодоовочевих кооперативів (11 %). Серед діючих СОК 27 % є спеціалізованими агрологістичними кооперативами (постачальницькі та заготівельно-збутові), а 50 % – кооперативами із супутньою агрологістичною діяльністю (багатофункціональні кооперативи).

Аналіз економічної діяльності сучасних кооперативів в Україні також дозволяє отримати уявлення про рівень спеціалізації та основні маркетингово-логістичні канали в системі кооперативного агросектору (рис. 2).



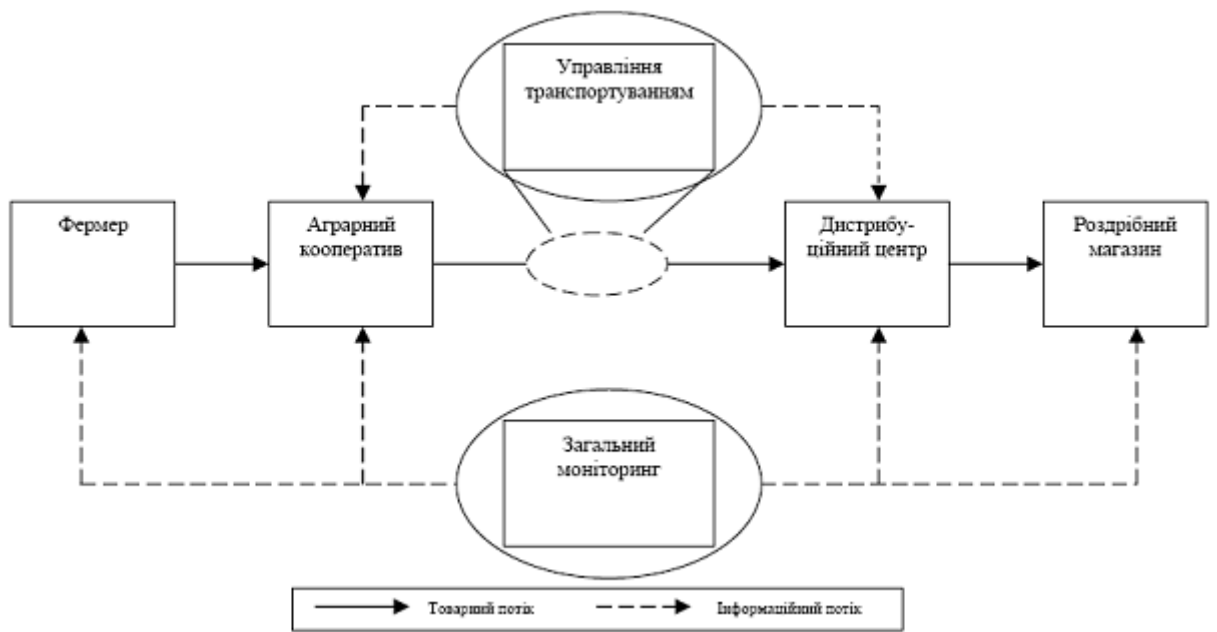
**Рис. 2. Особливості маркетингово-логістичної діяльності СОК України (на 01.01.2014 р.)**

*Джерело: розраховано першим автором за даними [12]*

У структурі маркетингово-логістичних послуг для членів аграрних кооперативів домінуючою є заготівля і збут молока (78 %), зерно та плодоовочева продукція займають відповідно другу і третю позиції (14 і 7 %) і лише близько 1 % припадає на продаж живої маси ВРХ та свиней. Певною мірою це закономірно, оскільки молочні кооперативи є майже в кожному регіоні, тоді як заготівлю і збутом живої маси ВРХ і свиней займаються лише в декількох областях. За реалізацією продукції у структурі маркетингово-логістичних каналів кооперативів провідне місце займає збут переробним підприємствам (80 %).

При цьому процес управління маркетингово-логістичною системою плодоовочевого обслуговуючого кооперативу має низку особливостей, що вартує окремої уваги. Зокрема, такий кооператив виконує роль головного суб'єкта постачання великої партії готової продукції, яка надходить знизу від сільськогосподарських товаровиробників (учасників кооперації). Прогноз споживчого попиту та оптимальний розподіл продукції за видами та каналами у товаропровідній мережі також, як правило, є компетенцією плодоовочевого обслуговуючого кооперативу. Використання тут, наприклад, логістичної системи DRP вимагає попереднього узгодження виробничих програм учасників кооперації.

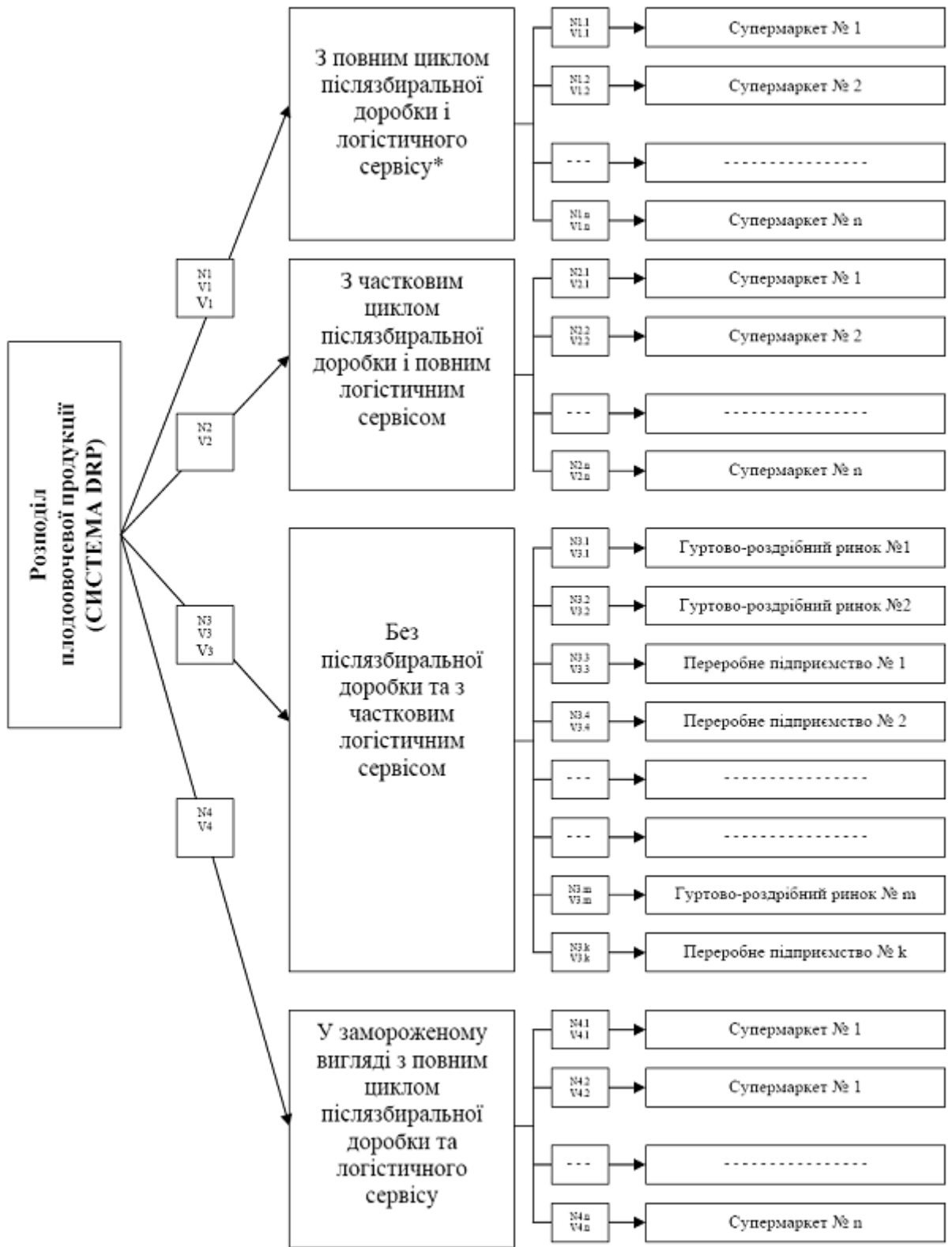
Разом з тим варіанти доробки, зберігання і організації збуту фруктів і овочів обслуговуючим кооперативом та мережа їх дистрибуції є досить різноманітними. До того ж ланцюг постачання плодоовочевої продукції може мати різну міру кооперативного контролю. Одним із таких варіантів можна назвати обмеження виконання кооперативом операцій із післязбиральної доробки та часткового логістичного сервісу (рис. 3).



**Рис. 3. Детальний ланцюг постачання свіжих овочів та фруктів**

*Джерело: [11]*

У дослідженнях же розглядається варіант суттєвого контролю ланцюга постачання з боку кооперативного формування із широкою номенклатурою послуг (рис. 4).



\* Пакування; охолодження чи заморожування; зберігання; розподіл; транспортування;

N – ймовірність отримання високої маржі з продажу плодовоовочевої продукції за каналом;

V – ймовірність формування високого попиту та значного обсягу реалізації плодовоовочевої продукції за каналом.

**Рис. 4. Маркетингово-логістична мережа та «дерево рішень» щодо організації продажу плодоовочевої продукції обслуговуючим кооперативом**

*Джерело: розроблено першим автором*

Зокрема, модель, коли члени кооперативу (господарства населення, фермери та ін.) забезпечують індивідуальне виробництво плодоовочевої продукції та у певному обсязі здійснюють замовлення обслуговуючому кооперативу на різні варіанти послуг.

Ці послуги доцільно чітко ідентифікувати як складові бізнес-процесів з післязбиральної доробки (видалення нетоварної фракції привезених з поля ягід; сортування; калібрування за мірою стиглості та розміром; миття), логістичного сервісу (пакування; охолодження чи заморожування; зберігання; розподіл; транспортування) та маркетингу (реклама; пошук вигідних пропозицій; вибір клієнтів; формування партії; організація продажу). Причому власність на продукцію не переходить до обслуговуючого кооперативу, а залишається за його членом. Сам кооператив займається лише наданням окремих послуг своїм членам за собівартістю. Це дозволяє формувати портфель замовлень, який в подальшому може оптимізуватися за альтернативними логістичними каналами, щоб досягти мінімальної собівартості послуг кооперативу та загальних вигод від співпраці з ним для учасників обслуговуючої кооперації.

Основна мета діяльності обслуговуючого кооперативу – мінімізація витрат на послуги для своїх членів. Супутня мета обслуговуючого кооперативу – максимізація доходів членів обслуговуючого кооперативу.

Кооператив пропонує послуги по кожному їх виду за певними квотами щодо організації продажу плодоовочевої продукції (визначаються на підставі існуючих потужностей кооперативу і його членів, а також плану оптимального розподілу). Додатковий прийом замовлень здійснюється після заповнення квотних обсягів з урахуванням технологічних і логістичних невикористаних резервів кооперативу та кон'юнктури ринку.

Сутність завдання полягає в опрацюванні комплексного рекомендованого пакету диверсифікації продажів плодоовочевої продукції для членів обслуговуючого кооперативу, який орієнтований на зменшення ризиків щодо несприятливої кон'юнктури ринку та мінімізацію витрат.

Вирішення такого завдання пропонується здійснювати через інтегроване моделювання вихідних принципів логістичної концепції DRP, методу «дерева рішень» та методу лінійного програмування.

*Постановка задачі.* Портфель замовлень умовного плодоовочевого кооперативу за альтернативними логістичними каналами формується певним чином. Наприклад, доступними є  $n$  супермаркетів, які організують продаж плодоовочевої продукції з можливістю надання додаткових послуг в таких напрямках:

- повний цикл післязбиральної доробки та логістичного сервісу;
- частковий цикл післязбиральної доробки та повний логістичний сервіс;
- у замороженому вигляді з повним циклом післязбиральної доробки та логістичного сервісу.

Послуги з продажу плодоовочевої продукції можуть також надавати:

- $m$  гуртово-роздрібних ринків;
- $k$  переробних підприємств.

Тобто маємо декілька різних способів організації продажу плодоовочевої продукції (рис. 4).

*Формування цільової функції.* За критерій оптимальності варто прийняти мінімальне значення загальних витрат на послуги обслуговуючого кооперативу.



Позначимо через  $c_i$  загальні витрати на одиницю плодоовочевої продукцію, яка буде реалізована по  $i$ -му логістичному каналу.

Цільова функція матиме такий вигляд:

$$\sum_{j=1}^{3n+m+1} c_j x_j \rightarrow \max \quad (1)$$

Коефіцієнти цільової функції (враховують прямі та накладні витрати) можуть бути визначені розрахунково-аналітичним шляхом по кожному конкретному каналу з урахуванням різних особливостей (відстань, умови постачання, обсяги і т. ін.) конкретного споживача [13, с. 368-370].

Висновки та перспективи подальших наукових розробок. У сучасних умовах в структурі маркетингово-логістичних послуг сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів України переважає збір та реалізація молока, оскільки заготівельно-збутові молочні кооперативи є найпоширенішими в сучасній кооперативній агрологістиці України. Разом з тим вагоме місце серед послуг займає і продаж зернових та плодоовочевої продукції. Фактично ці три напрями кооперативної спеціалізації є найактуальнішими для дрібно- та середньотоварних виробників. Серед маркетингово-логістичних каналів СОК домінують переробні підприємства. Переважно вони представлені приватно-корпоративними молокозаводами, для яких кооперативи фактично є організованими суб'єктами на території певних сировинних зон. Певна частина продукції, яка реалізується через сучасні СОК в Україні, збувається трейдерам-посередникам, а також на гуртово-роздрібних ринках. На сучасному етапі пріоритетними напрямками розвитку мають стати молочні та плодоовочеві логістично-маркетингові кооперативи, як альтернатива потужному приватно-корпоративному агробізнесу в Україні.

Управління маркетингово-логістичною системою розподілу продукції у плодоовочевому обслуговуючому кооперативі доцільно здійснювати на основі інтегрування принципів концепції DRP, методу «дерево рішень» та лінійного програмування. «Дерево рішень» має враховувати основні варіанти післязбиральної доробки і логістичного сервісу та ймовірнісні оцінки щодо можливого сприятливого попиту, обсягу продажу і рівня доходу з одиниці продукції для учасників кооперації. Обсяги реалізації плодоовочевої продукції за каналами збуту, а також з різною мірою доробки і логістичного сервісу виконуватимуть роль змінних задачі лінійного програмування. В обмеженнях можна описати рівень критичної тривалості надходження овочів та фруктів до споживача після збирання, а також очікуваний рівень попиту і обсяг контрактних зобов'язань. Крім того, в обмеженнях необхідно враховувати і ймовірності з «дерева рішень» щодо максимізації прибутків членів плодоовочевого кооперативу. За таких умов оптимальна функція може бути визначена в контексті місії обслуговуючого кооперативу – мінімум вартості послуг для своїх членів. Цей підхід дозволить отримати рекомендований пакет диверсифікації кооперативних замовлень і продажів, а також більш раціонально використовувати існуючі потужності плодоовочевого кооперативу та мінімізувати витрати на послуги для своїх членів. Він сприятиме і зменшенню ризиків аграрних товаровиробників щодо несприятливої кон'юнктури ринку під час реалізації овочів та фруктів через кооператив [14, с. 439-443].

Подальші дослідження варто орієнтувати на удосконалення організації та адаптацію «витягаючих» операційних систем в середовищі маркетингово-логістичної діяльності аграрних обслуговуючих кооперативів.

## Література.

1. Fermer Cooperative Statistics 2009. RBS Service Report 70. Washington, D.C.: USDA, November, 68 p.
2. Самойленко Т.В. Особливості американської моделі кооперативів зі збуту зерна / Т.В. Самойленко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – № 2. – С. 199–202.
3. Закон України «Про сільськогосподарську кооперацію» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/469/97-вр>

4. Сільськогосподарська обслуговуюча кооперація: навч. посібник / уклад. Рудік О. – К.: К.І.С., 2013. – 192 с.
5. Бутко М.П. Управління операційними витратами в логістичній економічній системі підприємства / М.П. Бутко, Л.А. Величко // Ефективна економіка. – 2016. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4822>
6. Arcas-Larioa N., Martín-Ugedo J.F. & Mínguez-Vera A. (2014) Farmers' Satisfaction with Fresh Fruit and Vegetable Marketing Spanish Cooperatives: An Explanation from Agency Theory. *International Food and Agribusiness Management Review*, Volume 17 Issue 1 pp. 127–146.
7. Bijman, J., Hendrikse, G. (2003) Co-operatives in chains: institutional restructuring in the Dutch fruit and vegetable industry. *Journal on Chain and Network Science*. Volume 3, Number 2. Pp. 95–107.
8. Epperson J. E. & Estes E.A. (1999) Fruit and Vegetable Supply-Chain Management, Innovations, and Competitiveness: Cooperative Regional Research Project S-222. *Journal of Food Distribution Research*. November. pp. 38–43.
9. Michelsen, J. (1994) The rationales of cooperative organizations. *Annals of Public and Cooperative Economics* 65 (1): 13–34.
10. Pascucci, Stefano, Cornelis Gardebroek and Liesbeth Dries (2012) Some like to join, others to deliver: an econometric analysis of farmers' relationships with agricultural cooperatives. *European Review of Agricultural Economics* 39 (1): 51–74.
11. Reiche R., Fritz M. & Schiefer, G. (2009) Interaction models in the fresh fruit and vegetable supply chain using new technologies for sustainability and quality preservation. EFITA conference '09. Proceedings of the 7th EFITA Conference, Wageningen, The Netherlands, 6–8 July 2009, Wageningen Academic Publishers, Wageningen, pp. 667–674.
12. Інформаційно-аналітичні матеріали Міністерства аграрної політики і продовольства України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://minagro.gov.ua/uk/ministry?tid\\_hierachy=662](http://minagro.gov.ua/uk/ministry?tid_hierachy=662)
13. Velychko O. (2014) Integrated modeling of solutions in the system of distributing logistics of a fruit and vegetable cooperative. *Business: Theory and Practice / Verslas: Teorija ir Praktika*, Vol. 15, No. 4, pp. 362–370.
14. Величко О.П. Розвиток логістики в системі менеджменту підприємств аграрної сфери економіки: дис. ... докт. екон. наук: 08.00.04 / Величко Олександр Петрович. – Чернігів, 2016. – 564 с.

## References.

1. "Farmer Cooperative Statistics" (2009), RBS Service Report 70. Washington, D.C.: USDA, November, 68 p.
2. Samoilenko, T.V. (2012), "Features of American model of grain sales cooperatives", *Visnyk Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii*, vol. 2, pp. 199-202.
3. The Verkhovna Rada of Ukraine (2012), The Law of Ukraine "On agricultural cooperation", available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/469/97-вр> (Accessed 15 June 2016).
4. Rudik, O. (2013), *Silskohospodarska obsluhovuiucha kooperatsiia [Agricultural servicing cooperation]*, K.I.S., Kyiv, Ukraine.
5. Butko, M.P. and Velychko, L.A. (2016), "Management over operational costs in a logistical economical system of an enterprise", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 3, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4822> (Accessed 4 June 2016).

6. Arcas-Larioa, N., Martín-Ugedo, J.F. and Mínguez-Vera, A. (2014), "Farmers' Satisfaction with Fresh Fruit and Vegetable Marketing Spanish Cooperatives: An Explanation from Agency Theory", *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 17(1), pp. 127–146.
7. Bijman, J. And Hendrikse, G. (2003), "Co-operatives in chains: institutional restructuring in the Dutch fruit and vegetable industry", *Journal on Chain and Network Science*, vol. 3(2), pp. 95–107.
8. Epperson, J. E. and Estes, E.A. (1999), "Fruit and Vegetable Supply-Chain Management, Innovations, and Com-petitiveness: Cooperative Regional Research Project S-222", *Journal of Food Distribution Research*. November, pp. 38–43.
9. Michelsen, J. (1994), "The rationales of cooperative organizations", *Annals of Public and Cooperative Economics*, vol. 65(1), pp. 13–34.
10. Pascucci, S., Cornelis, G. and Liesbeth, D. (2012), "Some like to join, others to deliver: an econometric analysis of farmers' relationships with agricultural cooperatives", *European Review of Agricultural Economics*, vol. 39(1), pp. 51–74.
11. Reiche, R., Fritz, M. and Schiefer, G. (2009), "Interaction models in the fresh fruit and vegetable supply chain using new technologies for sustainability and quality preservation", EFITA conference '09. Proceedings of the 7th EFITA Conference, Wageningen, The Netherlands, Wageningen Academic Publishers, Wageningen, pp. 667–674.
12. The official site of the Ministry of Agriculture and Food Supply of Ukraine (2016), "Informational-analytical materials", available at: [http://minagro.gov.ua/uk/ministry?tid\\_hierachy=662](http://minagro.gov.ua/uk/ministry?tid_hierachy=662) (Accessed 10 June 2016).
13. Velychko, O. (2014), "Integrated modeling of solutions in the system of distributing logistics of a fruit and vegetable cooperative", *Business: Theory and Practice / Verslas: Teorija ir Praktika*, vol. 15(4), pp. 362–370.
14. Velychko, O.P. (2016), "Development of logistics in the system of management of enterprises in the agrarian sphere of the economy", Abstract of Doctor of Economic Sciences dissertation, Economics and Management of Enterprises, Chernihiv National Technological University, Chernihiv, Ukraine.