

**ДЕРЖАВА,
ГАЛУЗІ,
ПІДПРИЄМСТВА,
БІЗНЕС:
РЕАЛІЇ І ТЕНДЕНЦІЇ
ЕКОНОМІЧНОГО,
ІНФОРМАЦІЙНОГО
ТА ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ**

МОНОГРАФІЯ

Дніпро
Пороги
2020

*Рекомендовано вченою радою
Національної металургійної академії України
(протокол № 5 від 01.10.2020 р.)*

Рецензенти:

Бондар-Підгурська О.В. - д-р. екон. наук, проф., ВНЗ Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Перезовова І.В. д-р. екон. наук, проф., Івано-Франківський
національний технічний університет нафти і газу

Павлова Г.Є. – д-р. екон. наук, проф., Дніпровський державний аграрно-
економічний університет

Головні редактори

Савчук Л.М. – к.е.н., професор,

Бандоріна Л.М. - к.е.н., доцент

Національна металургійна академія України

Колектив авторів

Д 36 Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку: монографія /за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. – Дніпро: Пороги, 2020. – 456 с.

ISBN 978-617-518-389-2

Монографія виконана в межах тем дослідження «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм та форм власності» державний реєстраційний номер 0107U001146 та «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» державний реєстраційний номер 0116U006782 і розрахована на широке коло вітчизняних фахівців, науковців. Представлено результати досліджень щодо сучасного стану та тенденцій економічного, інформаційного та технічного розвитку держави, галузей, підприємств та бізнесу.

Матеріали монографії подано в авторській редакції.

*При повному або частковому відтворенні матеріалів даної монографії
посилення на видання обов'язкове.*

*Представлені у виданні наукові доробки та висловлені думки
належать авторам.*

ISBN 978-617-518-389-2

© Колектив авторів, 2020

12. Глушенко Ю. Є. Особливості маркетингового управління асортиментом [Електронний ресурс] / Ю. Є. Глушенко, О. В. Шумкова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2019. - Вип. 24(1). - С. 96-100. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24\(1\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24(1)_20)

13. Гридчук І. А. Використання основних інструментів маркетингу в системі розроблення та впровадження ефективної маркетингової стратегії [Електронний ресурс] / І. А. Гридчук, К. В. Гордійчук, Т. Л. Зубко // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 39(1). - С. 68-71. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39(1)_15)

14. Маркетинг: навч. посібник: в 2-х ч. / Одеська державна академія будівництва і архітектури. Ч. 1. Теоретичні основи маркетингу та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Школа маркетингу / За ред. проф. М.П. Сахацького. - Одеса: Пальміра, 2008. – 170 с.

15. Макланова О. М. Управление маркетингом на основе процессно-ориентированного подхода / О. М. Макланова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Економіка та менеджмент” : науково методичний журнал. – 2011. – N 6/1 (48). – С. 82–86.

© Кадирус І. Г., Юрченко Н. І., Мілений Є.І., 2020

7.2. Проблеми управління збутовою діяльністю аграрних підприємств

Збут сільськогосподарської продукції багато в чому визначає діяльність підприємства в цілому, оскільки саме він дає змогу забезпечити стабільність виробництва, високі показники господарської діяльності та позначити шляхи подальшого функціонування підприємства.

На сучасному етапі розвитку економіки, функціонування аграрних підприємств вимагає своєчасної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища, що зумовлює необхідність розробки такої маркетингової стратегії, яка врахує всі цілі збуту, тобто операції, пов'язані з плануванням та ухваленням рішень, якими вони керуються у своїй діяльності.

Теоретичним аспектам та практичним дослідженням управління збутовою діяльністю аграрних підприємств присвячені наукові праці провідних зарубіжних і вітчизняних учених, а саме: Л.Бондаренко, С.Гаркавенко, В.Гейця, О.Кендюхова, Є.Крикавського, Р.Курдишова, О.Кучера, Ю.Лупенка, М.Маліка, А.Мертенса, Ю.Митрохіної, В.Онищенка, М.Чумаченка, С.Шпилика та багатьох інших.

Будь-яке економічне поняття, явище чи складова в процесі власного вивчення чи дослідження потребують ретельної систематизації категоріального апарату: витoki походження, дискусійність у трактуванні, встановлення об'єкту, суб'єкту та предмету у відповідності до напряму проведеного дослідження.

Незважаючи на значну кількість досліджень за даною проблематикою в сучасній економічній літературі, потребує поглибленого вивчення питання управління збутовою діяльністю підприємств з точки зору формування сутності поняття та його основних категорій.

Дослідивши змістовне наповнення сучасних наукових праць за напрямом «управління збутовою діяльністю» систематизовано основні підходи до визначення сутності даної категорії (рис. 1).

Переважає більшість вітчизняних та зарубіжних науковців, досліджуючи питання управління збутовою діяльністю, на перше місце ставлять визначення сутності поняття «збут», розглядаючи його з двох точок зору:

- по-перше, збут – це комерційна операція по укладанню угоди купівлі-продажу продукції та переходу, на цій основі, права власності на неї від продавця до покупця;

- по-друге, збут – це характеристика механізму через визначення індивідуальних його складових від моменту виходу товару зі стадії виробництва до моменту його передачі безпосередньо покупцеві.

Із вище зазначеного слідує наступне:

- дослідження за напрямом «управління збутовою діяльністю» в працях сучасних вчених у переважній більшості випадків сконцентроване на функціонально-організаційній складовій, що фактично ставить умовні межі та позбавляє системної послідовності;

- у працях фактично відсутній опис єдності усіх складових господарського механізму та управлінського процесу в системі менеджменту підприємства;

- досліджуючи категорію «управління збутовою діяльністю» більшістю дослідників термінологічний наголос здійснюють саме на трактуванні поняття «збут» та його складові.

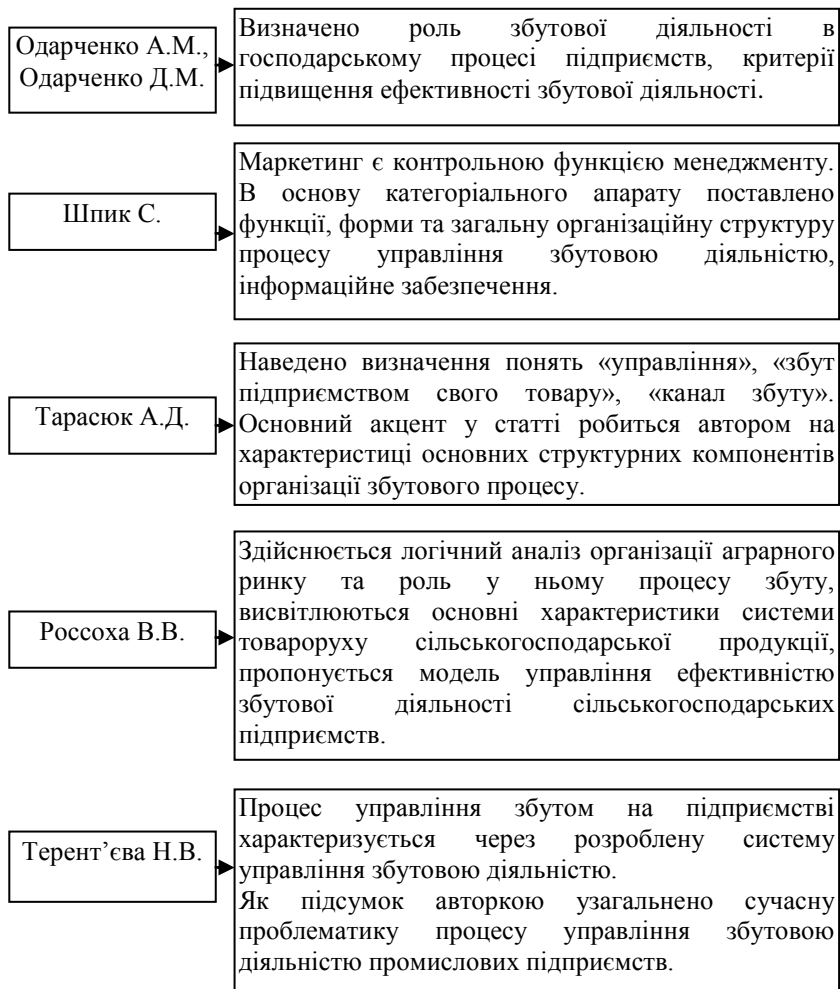


Рис. 1. Основні підходи до визначення поняття «управління збутовою діяльністю»

Такі обставини обумовлюють доцільність та об'єктивну необхідність наукових досліджень щодо управління збутовою діяльністю суб'єкта господарювання як цілеспрямованого, послідовного та методично підкріпленого процесу впливу на його складові елементи (об'єкт, суб'єкт, функції, цілі, принципи) з метою оптимізації їхнього взаємозв'язку та максимального досягнення цілей та потреб підприємства (як початкової ланки збуту) та споживачів (як кінцевої ланки збуту) [1].

З огляду на це, управління збутовою діяльністю має передбачати індивідуальний підбір стратегії та механізму для кожного конкретного суб'єкта господарювання з урахуванням умов галузі, до якої підприємство належить.

Сільськогосподарське виробництво характеризується низкою особливостей, що здійснюють прямий та опосередкований вплив на збутову діяльність аграрних формувань та потребують їх урахування при організації збутової діяльності на підприємстві.

До особливостей прямого впливу відносяться:

- природно-кліматичні умови – суттєво впливають на зміну обсягів виробництва продукції рослинництва. Їх коливання має безпосередній вплив на формування товаропотоків у сільському господарстві;

- розширення масштабів виробництва – має важливе значення при формуванні великих партій сільськогосподарської продукції і передбачає поглиблення його спеціалізації та концентрації;

- ритмічне надходження матеріально-технічних ресурсів (палива, кормів, мінеральних добрив тощо) і вчасний збут виробленої продукції – лише за таких умов аграрне підприємство може ефективно функціонувати;

- просторове розміщення аграрного виробництва для забезпечення оптимальних транспортних витрат на збут продукції – у зв'язку з цим виникають потреби в наявності оптових ринків майже в усіх областях і великих районних центрах країни тощо.

До особливостей опосередкованого впливу відносяться:

- наявність на ринку товарів-замінників та цінова нееластичність попиту;

- значна іммобільність ресурсів цільового використання, велика кількість незалежних товаровиробників, високий рівень конкуренції і кредитозалежності аграрної галузі, низький рівень доходів;

- використання продукції на внутрішні потреби аграрних підприємств, що значною мірою впливає на їх збутову діяльність;

- суттєвий вплив економічних факторів на сільське господарство – темпи росту ВВП; темпи інфляції; платіжний баланс держави; курс та стабільність національної валюти, податкова політика держави тощо [2].

Специфічною особливістю сільського господарства є його товарний характер, який вимагає чіткої й ефективної взаємодії виробництва і збуту продукції господарюючих суб'єктів. Неузгодженість між споживчою вартістю і вартістю товарної продукції з поглибленням ринкових процесів посилюється.

Основними проблемами, з якими стикаються аграрні підприємства при реалізації продукції, є низький рівень її закупівельних цін. Проблемою також є недостатність досвіду та відсутність «навичок і знань щодо пошуку найбільш ефективних маркетингових каналів збуту. Продукція, яка пропонується на ринку, має недостатньо високу якість, що не задовольняє вимоги переробних підприємств та інших покупців» [1]. Також негативно впливає на збутову діяльність підприємств нестача інформації про найбільш вигідні канали збуту, рівень цін на сільськогосподарську продукцію, наявність проблем, пов'язаних з транспортуванням та доставкою продукції до споживача.

Суттєвий вплив на формування маркетингової системи збуту аграрного підприємства здійснюють фактори, які умовно можна поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні.

Вплив зовнішніх факторів аграрне підприємство не може повністю усунути, водночас стан внутрішніх факторів значною мірою залежить саме від його умов функціонування. Зовнішні й внутрішні фактори здійснюють «вплив на формування відповідної структури каналів збуту сільськогосподарської продукції й на реалізацію в аграрному підприємстві певної збутової стратегії» [3]. Ці дві похідні взаємозалежні між собою, тому визначають «обсяг кінцевої виручки від реалізації продукції, від розміру якої багато в чому залежить виробнича

діяльність аграрного підприємства в перспективі, зміна структури внутрішніх факторів» [4].

До факторів, що суттєво впливають на реалізацію аграрної продукції, слід віднести: купівельну спроможність населення; обсяги виробництва сільськогосподарської продукції; економічний потенціал агропромислового комплексу й суміжних галузей промисловості; ступінь розвитку ринкової інфраструктури та організаційної структури просування продукції до кінцевого споживача тощо.

Рівень впливу всіх зазначених факторів у межах аграрного товаровиробника визначається ефективністю його збутової діяльності, яку оцінюють із позиції конкурентних переваг продукції та її виробника за такими показниками: рівень товарності сільськогосподарських підприємств, норма прибутку, частка на ринку, виручка від реалізації, імідж підприємства, зміна якості й структура асортименту тощо. Аналіз динаміки цих показників дає можливість визначити міру участі на ринку конкретного підприємства та його продукції [5].

Підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств в умовах ринкової економіки можливе лише при завершеному циклі їх господарської діяльності, який включає вибір економічно вигідного каналу збуту виробленої продукції. При цьому, товаровиробник має одночасно і повноцінно поєднувати виробництво сільськогосподарської продукції та маркетингову діяльність.

Впровадження маркетингу в аграрних підприємствах може бути здійснено за рахунок створення в них відділів маркетингу, що, в свою чергу, дозволить товаровиробникам не лише отримувати прибутки від виробництва й реалізації продукції, але й збільшувати їх за рахунок вибору найбільш вигідних каналів збуту, впливати на стабілізацію кон'юнктури відповідного ринку, мінімізувати ризики пов'язані зі збутом продукції.

Зібравши інформацію про стан та функціонування збутової діяльності українських підприємств, можна виділити такі основні проблеми управління збутом в сучасних умовах їх господарювання (табл. 1).

Таблиця 1

Проблеми управління збутом на сучасних підприємствах
[3,4]

Внутрішні проблеми	Зовнішні проблеми
Проблеми реалізації загальних функцій управління збутом: «планування, організація, облік, аналіз, контроль, регулювання, координація, мотивація»	Постійні зміни в законодавстві України щодо регулювання підприємницької діяльності
Проблеми реалізації окремих функцій управління збутом: низький ступінь маркетингової орієнтації збуту; недостатнє інформаційне забезпечення; низька ефективність організації системи збуту; недосконала політика управління товарними запасами	Низький рівень купівельної спроможності населення, що є результатом низького життєвого рівня й інфляційних процесів
Недостатній рівень забезпеченості підприємств «фінансовими ресурсами, насамперед, брак оборотних коштів для розрахунку за постачання товарів на умовах попередньої оплати»	Розрив сформованих господарських зв'язків

Проблеми реалізації загальних та окремих функцій управління збутом треба розглядати, як досягнення ефективності в управлінні збутовою діяльністю підприємства. Також необхідно створити систему управління, спрямовану на досягнення цілей і стратегій продажів, орієнтованих на потреби кінцевого споживача.

Слід зазначити, що, як правило, цілі збуту впливають із цілей підприємства, серед яких на даний момент першочергово виділяють ціль максимізації прибутку. Досягнення цілей можливе за умови успішного виконання наступних завдань у сфері збутової діяльності:

- оптимальне завантаження виробничих потужностей вимогами споживачів;
- вибір раціональних каналів збуту виробленої продукції;

- мінімізація обсягу сукупних витрат в життєвому циклі товарів, що включає витрати на обслуговування.

Ключовими елементами збуту є система, форма і маршрут продажів. Комбінації цих елементів у різних ринкових ситуаціях дають виробнику можливість ефективно реалізувати відповідні цілі продажів.

Оскільки, система управління збутом представляє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, підпорядкованих єдиній меті – оптимізації управління запасами, – особлива увага в її діяльності повинна приділятися оцінці ефективності, так як виконується зворотній зв'язок між економічними потоками системи управління запасами та стратегією розвитку підприємства.

Організація збутової діяльності повинна бути частиною стратегії управління підприємством. Це забезпечує «розвиток оптимальних партнерських відносин, маркетинговий аналіз, управління якістю та рекламну політику підприємства» [6].

Зміст стратегії збуту складається з набору правил для прийняття рішень, якими підприємства керуються при визначенні послідовності дій з розширення каналів збуту підприємства. Завдання тактики збуту полягає у виборі цілісності, послідовності та інтенсивності використання елементів маркетингового комплексу для отримання конкурентних переваг. Тактика збуту повинна враховувати можливу реакцію споживачів, постачальників, конкурентів.

Збутовий потенціал підприємства можна визначити як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, адміністративних та комунікаційних ресурсів та можливість збуту, що гарантує готовність і здатність підприємства здійснити вихід товару на ринок, його реалізацію з постійним вдосконаленням технології збуту, інновації продуктивного ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища.

Проблеми збутової діяльності вітчизняним аграрним підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі треба приймати рішення щодо вибору ринків збуту, методів збуту та стимулювання і просування продукції до споживача. Формування маркетингової збутової політики підприємства повинно базуватися на результатах аналізу існуючої системи збуту та

передбачати пріоритетні напрями її розвитку, а також розробку заходів і методів, необхідних для успішного просування продукції на ринок [7]. Водночас, цей аналіз має відповідати не тільки кількісним показникам, але й якісним: рівень сервісу, задоволеність та прихильність покупців, ефективність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, ефективність роботи збутового персоналу тощо.

Орієнтація на перспективи та прогресивне мислення керівництва – є найважливішими факторами стратегічного успіху. Значна частина сільськогосподарських підприємств стикаються з проблемами формування стійкої довгострокової конкурентної переваги з точки зору збуту аграрної продукції та підтримання її в перспективі за рахунок професійного управління системою збутової діяльності.

Підприємства, які прагнуть досягти стійких конкурентних позицій, повинні сформувавши перспективні орієнтири для своєї збутової діяльності, розробити набір збутових стратегій, які дадуть їм конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі, і запровадити їх у свою практичну діяльність ефективним способом [8].

Розробка та обґрунтування стратегії збуту включає вирішення ряду проблем щодо конкретно обраного товару або групи товарів [9]:

1. Вибір цільового ринку або його сегмента повинен бути узгоджений з точки зору його потенціалу, перспектив розвитку споживчого попиту, задоволення вимог і запитів споживачів, рівня конкурентоспроможності продукції на цьому ринку, ступеня конкуренції, купівельної спроможності населення та інших факторів.

2. Вибір системи збуту і визначення необхідних фінансових витрат. Доцільним є створення власної системи збуту, оскільки це сприяє: здатності зберігати ціни на більш високому рівні і оперативно пристосовуватись до існуючого попиту; економії витрат на просування товарів на ринку, транспортних та рекламних витрат; забезпеченню швидкого та ефективного поширення інформації про нові види продукції; організації високоякісного післяпродажного обслуговування.

3. Вибір каналів і методів збуту на цільовому ринку майже повністю залежить від характеристик товару. При виборі каналу

збуту необхідно проаналізувати наступні показники: обсяг послуг, що надає посередник; можливість збільшення продажів за допомогою посередництва; витрати, необхідні для підтримки посередника; місцезнаходження посередника по відношенню до споживачів; участь посередника в заходах стимулювання продажів; фінансовий стан посередника; розмір витрат, пов'язаних з використанням засобу масової інформації; обсяг рекламної діяльності, що здійснюється посередником та умови її оплати; відношення посередника до дій конкурента.

4. Вибір способу виходу на цільовий ринок – це, перш за все, «вирішення питання про те, як найбільш доцільним способом встановити контакт зі споживачем» [10]. Правильний вибір способу досягнення цільового ринку залежить від таких факторів: наявність досвіду роботи на цільовому ринку; наявність ділових зв'язків з контрагентами на ринку; наявність на ринку відповідних посередників або інших комерційних партнерів; популярність підприємства на цільовому ринку; наявність інфраструктури для цільового ринку та її особливості. Провідну роль відіграє ступінь монополізації ринку.

5. Вибір часу виходу на цільовий ринок визначається правильністю оцінки рівня попиту та споживчих потреб у продукті, з яким підприємство має намір вийти на цільовий ринок. Важливу роль має оцінка кон'юнктури і тенденції її розвитку, а також важливість сезонних факторів. Вирішальну роль у індивідуальних випадках відіграє підготовленість клієнтів для сприйняття нового товару та рівня конкурентоспроможності товару.

6. Визначення форм і методів стимулювання збуту та необхідних для цього витрат. Найбільш ефективний спосіб стимулювання збуту на цільовому ринку: реклама товару, використання товарних знаків і обслуговування реалізованої продукції. Реклама вимагає значних фінансових ресурсів, тому дуже важливою є її спрямованість, ефективність, своєчасність.

До операцій по збуту товару належать: розробка прогнозів кон'юнктури ринку і прогнозів реалізації продукції, розрахунок і обґрунтування фінансових витрат на збут, розробка і затвердження стандартів збуту, вибір альтернативних каналів збуту, створення торгівельних комунікацій, розробка збутової

звітності, моделювання процесів продажу і кінцевих результатів збутових операцій.

До методів удосконалення збутової діяльності аграрних підприємств можна віднести:

- визначення цільових сегментів ринку та регіонів продажів;
- створення механізму особистої зацікавленості працівників апарату управління у виробничому процесі;
- навчання фахівців збутової служби новим прийомам і способам збуту;
- створення ефективної системи зворотного зв'язку зі споживачами і механізмів розгляду рекламацій клієнтів;
- вивчення смаків та інтересів цільових клієнтів і максимальний ступінь врахування побажань при виробництві сільськогосподарської продукції.

Орієнтація виробництва на задоволення попиту вимагає вдосконалення методології управління виробництвом аграрних підприємств з урахуванням розвитку ринкової ситуації, з одного боку, і особливостей конкретної продукції, з іншого. Практика показує, що поліпшення збутової діяльності потребує комплексного підходу, оскільки з переходом на ринкову систему управління перед українськими підприємствами, поряд з іншими проблемами, постає також проблема пошуку споживачів свого товару. Тому, об'єктивно, виникає необхідність удосконалення існуючих систем і створення економічного механізму управління збутом продукції на вітчизняних аграрних підприємствах, що дозволить використовувати ефективні важелі та резерви. При цьому, головним завданням є підвищення збутової активності підприємств, що сприятиме забезпеченню ефективності їх функціонування на ринку.

Список використаних джерел:

1. [Зозульєв А. В. Маркетинг: учеб. пособие / А. В. Зозульєв, Н. С. Кубышина. - К.: Знання ; М. : Рыбари, 2011. - 421 с.](#)
2. [Кадирус І. Г. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств \[Електронний ресурс\] / І. Г. Кадирус, А.С. Донських, Ю.Л. Якубенко // Modern economics. - 2019. - № 15. - С. 102-107. - Режим доступу: \[http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_15_16\]\(http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_15_16\)](#)
3. [Голубев А. В. Маркетингові підходи до вибору оптимального каналу збуту фермерської продукції \[Електронний ресурс\] / А. В.](#)

Голубєв // Modern economics. - 2019. - № 14. - С. 66-71. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_14_12

4. Громова О. Є. Ефективність збутових мереж. варіанти підвищення ефективності збуту підприємства / О. Є. Громова // Економіка. Фінанси. Право. - 2019. - № 6(2). - С. 11-14.

5. Ляденко Т. В. Чинники впливу на ефективність реалізації концепції стратегічного маркетингового управління виробничо-збутовою діяльністю залізрудних підприємств [Електронний ресурс] / Т. В. Ляденко // Інвестиції: практика та досвід. - 2019. - № 8. - С. 69-74.

6. Друкер П. Классические работы по менеджменту / П. Друкер. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2015. - 218 с.

7. Лісовська В. П. Моделювання збуту підприємства залежно від дії реклами [Електронний ресурс] / В. П. Лісовська, М. С. Островська // Моделювання та інформаційні системи в економіці. - 2017. - № 93. - С. 204-212. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2017_93_16

8. Трифонова О. В. Застосування процесного підходу для ідентифікації проблем збутової діяльності промислового підприємства / О. В. Трифонова, Г. В. Баранець // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2019. - № 1. - С. 105-115.

9. [Мельник М.В. Маркетинговий аналіз: учебник для магистров / М.В. Мельник, С. Е. Егорова. - М. : Рид Групп, 2011. - 384 с.](#)

10. Гришина Н. В. Формування стратегічного маркетингу підприємства та оцінка його ефективності / Н. В. Гришина, І. А. Хмарська, К. О. Алексеєнко // Економіка. Фінанси. Право. - 2018. - № 1(2). - С. 8-13.

© Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., 2020

7.3. Вдосконалення системи збуту торгівельного підприємства

На сучасному етапі розвитку економіки України актуальними є питання підвищення вітчизняного промислового виробництва, конкурентоспроможності виробленої продукції (робіт, послуг), задоволення внутрішніх потреб країни та її населення, що має привести до зростання загального рівня життя в державі[1].

Проте на мікроекономічному рівні існує нестабільність економічного стану багатьох підприємств, яка сильно пов'язана з проблемами ефективною організації та системного управління збутовою політикою. Недостатнє приділення уваги цим питанням

РОЗДІЛ 6. ТЕНДЕНЦІЇ ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ 339

- 6.1. Реалізація механізму оцінювання стратегічних альтернатив при розвитку зовнішньоекономічних зв'язків в умовах євроінтеграції** 339
Завербний А.С. д.е.н., доцент,
Маслак О.О. - д.е.н., доцент,
Маслак Т.О. - магістр, Національний університет «Львівська політехніка»
- 6.2. Глобальна оцінка економіко-технологічних факторів розвитку «розумної» енергетики** 362
Мареха І.С. - к.е.н., ст.викладач,
Колосок С. І. - к.е.н., доцент,
Макаренко Т.Ю.- магістр, Сумський державний університет
- 6.3. Раціональне управління ресурсами транспортно-експедиційного підприємства** 378
Гужевська Л.А.- к.т.н., доцент,
Лебідь І.Г. - к.т.н., доцент,
Погребна Н.В.- аспірант, Національний транспортний університет

РОЗДІЛ 7. СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ 397

- 7.1. Проблеми формування системи маркетингу в аграрних підприємствах** 397
Кадирус І.Г., к.е.н., доцент,
Юрченко Н.І., к. е. н.,
Мілений Є. І. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет
- 7.2. Проблеми управління збутовою діяльністю аграрних підприємств** 410
Курбацька Л.М. - к.е.н., доцент,
Кадирус І.Г. к.е.н., доцент, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ДЕРЖАВА, ГАЛУЗІ, ПІДПРИЄМСТВА, БІЗНЕС:
РЕАЛІЇ І ТЕНДЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО,
ІНФОРМАЦІЙНОГО
ТА ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ**

МОНОГРАФІЯ

Головні редактори:

Савчук Лариса Миколаївна, к.е.н., професор,
Бандоріна Лілія Миколаївна, к.е.н., доцент
Національна металургійна академія України

Відповідальна за випуск: Вишнякова І.В.,
к.е.н., доцент

Підписано до друку 30.10.2020 р. Формат 60x84 1/16.
Друк цифровий. Ум. друк. арк. 26,5
Тираж 300 пр. Зам. № 29

Видавництво «Пороги»,
49000, м. Дніпро, пр-кт Дмитра Яворницького, 60.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 7 від 21.02.2000.

ISBN 978-617-518-389-2

