

УДК 658.8:658.11

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА
ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ
МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ**

**MARKETING AGRICULTURAL MANAGEMENT
OF AGRICULTURAL ENTERPRISES AS A STRATEGIC DIRECTION
OF MARKETING POLICY OF DISTRIBUTION**

Лишенко М.О.

доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри статистики,
аналізу господарської діяльності та маркетингу,
Сумський національний аграрний університет

Пономаренко Я.С.

магістр з маркетингу,
Сумський національний аграрний університет

Шаповал В.В.

магістр з маркетингу,
Сумський національний аграрний університет

Lyshenko Margarita

Doctor of Economics, Associate Professor
Head of the Department of Statistics and Marketing,
Sumy National Agrarian University

Ponomarenko Y.

Shapoval V.

Masters in Marketing,
Sumy National Agrarian University

У статті розглянуто питання маркетингового управління збутом сільськогосподарської продукції, визначено значення та проблеми збутової політики сільськогосподарських підприємств, розглянуто поняття політики розподілу та функції каналів розподілу продукції в сільськогосподарських підприємствах, запропоновано вивчення каналів та рівнів розподілу продукції, досліджено питання становлення ефективної системи збуту аграрної продукції та стратегічної спрямованості збутової політики, запропонований підхід до вдосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю аграрного підприємства, який ґрунтується на пошуку його внутрішніх та зовнішніх потенційних можливостей розвитку підприємства, зроблено розрахунок проектних показників ефективності роботи підприємства в результаті використання визначених маркетингових стратегій.

Ключові слова: збут, політика розподілу, канали розподілу, маркетингова діяльність, маркетингові стратегії, управління збутом.

В статье рассмотрены вопросы маркетингового управления сбытом сельскохозяйственной продукции, определены значение и проблемы сбытовой политики сельскохозяйственных предприятий, рассмотрены понятие политики распределения и функции каналов распределения продукции в сельскохозяйственных предприятиях, предложено изучение каналов и уровней распределения продукции, исследованы вопросы становления эффективной системы сбыта аграрной продукции и стратегической направленности сбытовой политики, предложен подход к совершенствованию маркетингового управления сбытовой деятельностью аграрного предприятия, который основывается на поиске его внутренних и внешних потенциальных возможностей развития предприятия, сделан расчет проектных показателей эффективности работы предприятия в результате использования определенных маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: сбыт, политика распределения, каналы распределения, маркетинговая деятельность, маркетинговые стратегии, управление сбытом.

The article deals with the issues of marketing management of agricultural products marketing, determines the importance and problems of marketing policy of agricultural enterprises, considers the concept of distribution policy and function of production distribution channels in agricultural enterprises, proposes the study of channels and levels of product distribution, issues of the formation of an effective system of marketing of agrarian products and strategic the direction of sales policy; the proposed approach to improve marketing management sales activities of agrarian enterprises, which is based on finding its internal and external potential for enterprise development; the calculation of project performance indicators of the enterprise as a result of the use of certain marketing strategies has been made. At the current stage of Ukraine's economic development, the problem of ensuring the effective marketing of agrarian products is of particular importance. It is the development of sales of agrarian enterprises in the regions, the effective organization of exchange and commodity circulation, and their optimal territorial organization are the most important factors in stabilizing agricultural production, an important prerequisite for saturation of the food market of the country, a source of satisfaction of the daily needs of the population in the consumption of food. The urgency of scientific research is determined by further scientific developments regarding trends in the organization of marketing of agrarian products and the justification on this basis of strategic perspectives in the marketing policy of product distribution. The scientific novelty of the obtained results consists in solving the actual tasks of the marketing management of agricultural products sales, and proposals for improving the strategic directions of marketing policy of distribution in agricultural enterprises. Under the management system of marketing activities we must understand the totality of organizational forms through which the implementation of general management of marketing activities at all its stages, as well as economic impacts, which contribute to the growth of sales of products and improve the company. Activation of internal potential of the economy involves the use of appropriate management methods as well as methods of managerial accounting within the framework of implementing an elastic marketing management strategy of the agrarian enterprise. Implementation of the proposed measures in the marketing policy of the agricultural enterprise will increase the efficiency of its management, and, accordingly, the efficiency of the agrarian enterprise as a whole and the solution of its strategic objectives.

Key words: sales, distribution policy, distribution channels, marketing activity, marketing strategies, sales management.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки України проблема забезпечення ефективного збуту аграрної продукції набуває особливого значення. Саме розвиток збуту продукції аграрних підприємств у регіонах, ефективна організація обміну та товарного обігу, їх оптимальна територіальна організація є найважливішими чинниками стабілізації аграрного виробництва, важливою передумовою насичення продовольчого ринку країни, джерелом задоволення щоденних потреб населення у споживанні продуктів харчування. Актуальність наукового дослідження зумовлюється проведенням подальших наукових розробок щодо тенденцій розвитку організації збуту аграрної продукції та обґрунтування на цій основі стратегічних перспектив в маркетинговій політиці розподілу продукції.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розв'язанні актуальних завдань з маркетингового управління збутом сільськогосподарської продукції, наданні пропозицій щодо вдосконалення стратегічних напрямів маркетингової політики розподілу в сільськогосподарських підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання обґрунтування ефективного маркетингового управління збутом та визначення стратегічних напрямів удосконалення маркетингової політики розподілу продукції сільськогосподарськими підприємствами отримали відображення в роботах Л.В. Балабанової, З.Л. Бандури, Ю.О. Зайцева, О.О. Красноручького, М.О. Лищенко, Р.П. Мудрак та інших науковців.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак окремі питання стратегічного розвитку підприємства щодо маркетингової політики розподілу продукції в аграрних підприємствах потребують подальшого вдосконалення та дослідження.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є ефективне забезпечення та вдосконалення маркетингового управління збутом та обґрунтування методичного підходу до вибору стратегій під час формування політики розподілу продукції в сільськогосподарських підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова політика розподілу – це діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання задля задоволення потреб споживачів та досягнення власних цілей. Вибрані підприємством канали збуту та мережа поширення товарів також впливають на обсяг реалізації готової продукції. Аналізуючи канали збуту готової продукції підприємства, оцінюємо динаміку, структуру поширення товарів, обсяг та інтенсивність охоплення каналів прямого й непрямого збуту (бази, торги, універмаги, торгові центри, крамниці, виробничі та інші підприємства, що купують споживчі товари безпосередньо для своїх потреб), а також розробляємо пропозиції щодо поліпшення мережі поширення товарів.

Підвищення значення збутової політики сільськогосподарських підприємств на сучасному етапі зумовлене такими причинами:

1) в час товарного насичення дуже складно обійтися без наближених до споживача збутових мереж;

2) посилюється боротьба за споживача, що потребує постійного вдосконалення збутової діяльності, зростання її ефективності;

3) існує необхідність зростання конкурентоспроможності господарства, яка значною мірою викликана організацією його збутової діяльності [3, с. 374].

На збутову політику сільськогосподарського підприємства впливають керовані та некеровані фактори збуту, відповідно, проблеми як зовнішнього, так і внутрішнього впливу (рис. 1).

Існують два підходи до визначення поняття «збут», адже його можна розглядати в широкому та вузькому значеннях. В широкому розумінні під збутом мають на увазі процес, який включає всі операції: від виходу продукції за кордони підприємства до її передачі покупцю. У вузькому значенні збут означає лише завершальну стадію, тобто спілкування безпосередньо продавця й покупця. Отже, збут у широкому значенні є процесом організації транспортування, зберігання, руху запасів, доробки, просування до оптово-роздрібних торговельних мереж, здійснення підготовки перед продажом, пакування та реалізації продукції задля задоволення потреб покупців і отримання максимального прибутку.

Збут у вузькому розумінні (продаж або реалізація) – це процес постійного контакту продавця й покупця задля отримання прибутку. Він потребує певних знань, практичних навичок

та необхідного рівня торговельної компетенції [4, с. 177–181].

Збутова політика сільськогосподарського підприємства характеризується поєднанням трьох складових:

– організаційно-технологічна, яка базується на обміні продукції сільськогосподарського підприємства на платіжні засоби;

– економіко-фінансова, яка визначає зміну форми вартості в процесі обміну та констатує закінчення певного процесу;

– правова, яка включає регулювання правил обміну та встановлює перехід права власності на товари аграрних підприємств.

Збутовим потенціалом сільськогосподарського підприємства є сукупність ресурсів (інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських, комунікативних) та можливостей збуту, які забезпечать здатність підприємства виводити нові види товарів на аграрний ринок, їх реалізацію за постійного вдосконалення технологій збуту, провадження інновацій товарного ряду з урахуванням впливу факторів маркетингового середовища.

Збутова політика сільськогосподарського підприємства існує на основі його збутового потенціалу та збутової мети, які виникають на стратегічному й тактичному рівнях розвитку підприємства. Залежно від способу вираження задачі збуту продукції поділяються на кількісні та якісні. Збутові цілі можуть бути обов'язковими (без них жодне рішення не може вважатися прийнятним), бажаними (їх досягнення приводить до підвищення якості та правильності рішення),

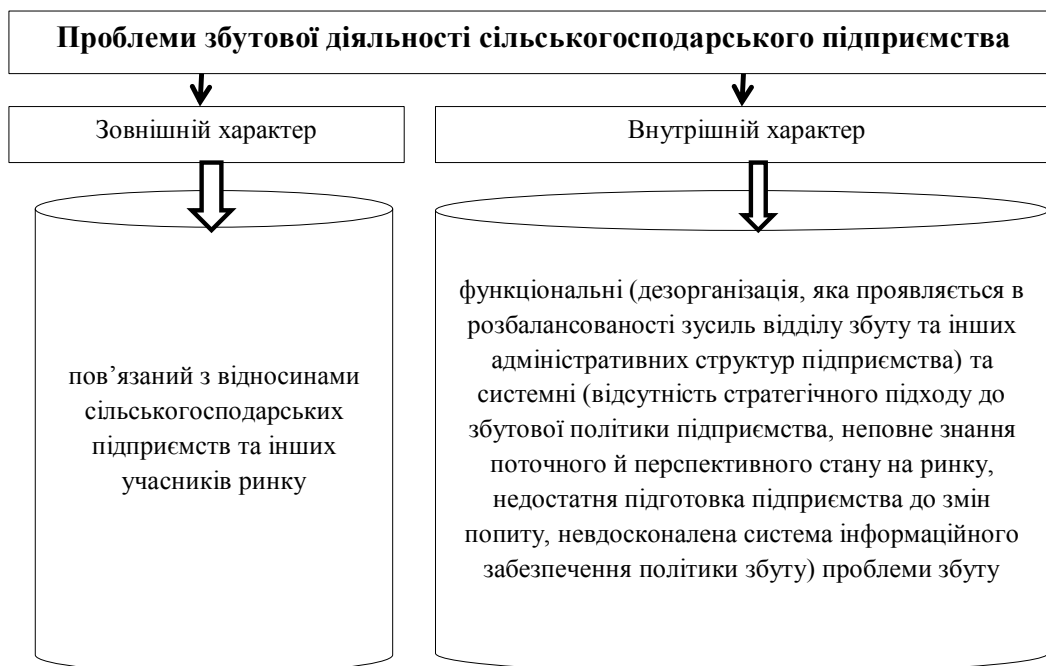


Рис. 1. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарського підприємства

Джерело: сформовано авторами за даними джерела [4, с. 178]

ймовірними (їх досягнення полягає в комплексі з двома попередніми, що сприяє запобіганню виникненню проблем в майбутньому).

Також в періодичній літературі збутові цілі можна розподілити на економічні та цілі розвитку [8, с. 103]. Економіко-фінансові цілі спрямовані на одержання максимального прибутку, а досягати цього можна за умови успішної реалізації таких завдань у сфері збуту підприємства:

- збільшення ринкової частки підприємства;
- максимізація обсягів реалізації, як наслідок, прибутку підприємства за повного задоволення попиту споживачів;
- ефективне та інтенсивне використання збутового апарату господарства;
- вибір ефективних каналів збуту аграрної продукції;
- мінімізація витрат на виробництво та реалізацію продукції в господарському циклі товару з урахуванням витрат з післяпродажного обслуговування;
- адекватна поведінка на ринку з урахуванням нестійкої кон'юнктури тощо.

Цілі розвитку у сфері розподілу потрібно вивчати як надсистемні та внутрісистемні цілі відділу збуту. Надсистемні цілі вдосконалення збуту пов'язані з інтеграцією та диверсифікацією діяльності, розвитком прогресивних ринків збуту та освоєнням новітніх. Внутрісистемні цілі спрямовані на підвищення кваліфікації робітників розподілу продукції, впровадження новітніх інформаційних технологій, прогресивних форм та методів реалізації, стимулювання розподілу тощо [5].

Необхідність удосконалювати свій рівень конкурентоспроможності формує об'єктивні фактори покращення ефективної збутової системи, яка дає можливість швидкого просування продукції від товаровиробника до споживача. Під час створення в сільськогосподарському підприємстві пунктів оптово-роздрібної торгівлі є можливість здійснювати реалізацію аграрної продукції без залучення посередників та безпосередньо досліджувати споживчий попит. Для забезпечення постійного виробництва й реалізації якісної та безпечної продукції все частіше виникає потреба застосування елементів маркетингу та логістики збуту продукції. Збутова політика спрямовує господарсько-виробничий процес на задоволення платоспроможного попиту споживачів, активно існує на ринку щодо підтримки попиту на продукцію та вивчає ефективні канали збуту й руху продукції [7, с. 8].

Найкращу організацію реалізації продукції сільськогосподарського підприємства може забезпечити логістика збуту (логістика розподілу), що включає раціональні канали розподілу продукції. Цей вид логістики включає весь ланцюг збуту готової продукції, зокрема маркетинг, транспортування, комплектацію, упакування, складування.

Ефективним шляхом вдосконалення збутової діяльності сільськогосподарського підприємства є логістичний підхід до загальної концепції маркетингу.

З цього ракурсу збутову політику підприємства необхідно розглядати як роботу спеціальної служби з дослідження ринку збуту продукції, встановлення цін, застосування реклами тощо. Якщо відділ маркетингу займається вивченням та стимулюванням попиту, то логістика має задовольняти цей попит з мінімальними затратами. Значну роль у цьому відіграє вирішення завдання організації каналів збуту.

Канал розподілу – це сукупність фізичних та юридичних осіб, які беруть на себе передачу іншим суб'єктам права власності на певну продукцію ланцюгом від виробника до покупця або сприяють цій передачі. Під час використання каналів розподілу товаровиробник:

- може зекономити фінансові ресурси, пов'язані зі збутом продукції;
- може використовувати кошти, які були зекономлені, для потреб основного виробництва;
- має можливість реалізовувати продукцію, використовуючи найбільш ефективні способи;
- забезпечує всім покупцям доступність виготовленої продукції споживачам;
- зменшує обсяг робіт, пов'язаний з розподілом власної продукції [10, с. 45].

Вибір каналів реалізації аграрної продукції є одним з найважливіших елементів прийняття управлінських рішень. Визначені канали реалізації мають точний вплив на швидкість, термін, ефективність руху та збереження продукції ланцюгом просування. Фізичні та юридичні суб'єкти, які створюють канали збуту продукції, виконують такі функції (рис. 2).

Витрати виробника аграрної продукції зростають, якщо підприємство буде самостійно виконувати всі наведені вище функції. Проте їх можна передати спеціалізованим організаціям, які зможуть виконати цей обсяг робіт з мінімальними затратами, що підвищить ефективність підприємства загалом. На відшкодування затрачених коштів такі організації беруть визначену оплату з товаровиробника, однак часто ці витрати є набагато меншими, ніж під час самостійного просування продукції на ринок. Розрізняють прямі, непрямі та змішані канали реалізації (рис. 3). Прямі канали збуту – це просування продукції безпосередньо від виробника до споживача.

Непрямі канали реалізації передбачають пересування товару від виробника до посередників, які водночас реалізують його споживачам. Зазвичай такі канали розподілу більше цікавлять виробників, які вважають, що залучення посередників має деякі переваги (посередники допомагають зменшити обсяг роботи, яку потрібно виконати, та позбавляють підприємства від окремих витрат).

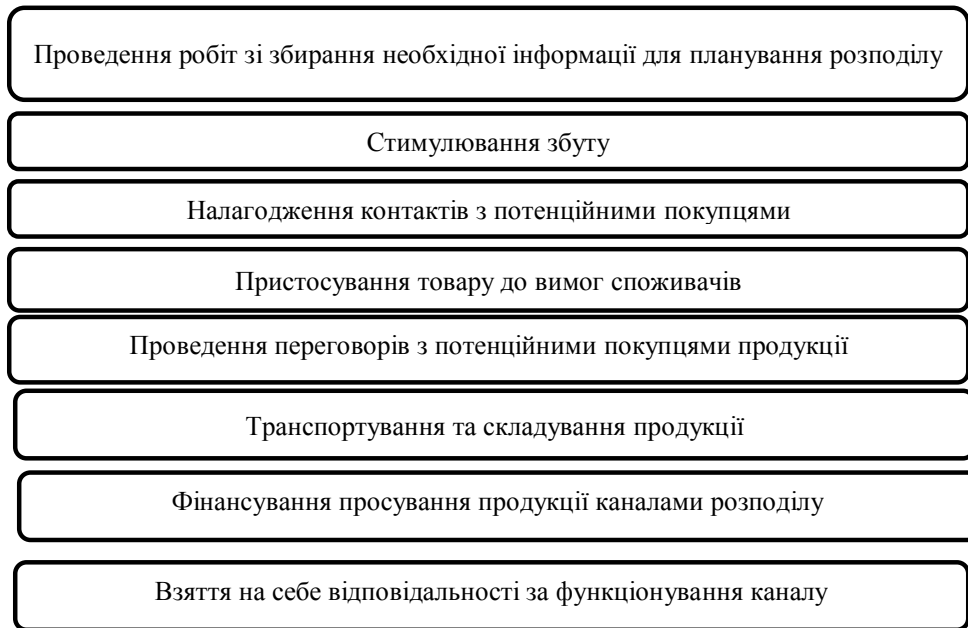


Рис. 2. Функції каналів розподілу продукції сільськогосподарського підприємства

Джерело: сформовано авторами за даними джерела [11]

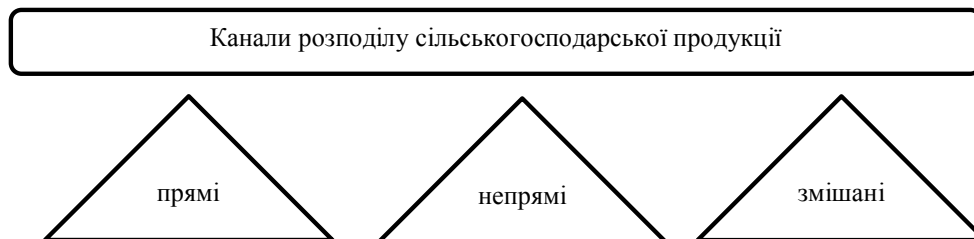


Рис. 3. Канали розподілу аграрної продукції в сільськогосподарському підприємстві

Джерело: сформовано авторами за даними джерела [12]

Змішані канали розподілу містять складові прямих та непрямих каналів товароруку. Канали збуту продукції характеризуються кількістю рівнів, що їх утворюють. Рівень каналу товароруку є посередником, який виконує певний вид робіт з наближення продукції та права власності на неї до кінцевого споживача. Довжина каналу встановлюється за кількістю проміжних рівнів, що він має. Канал нульового рівня складається тільки з виробника та споживача. Канал першого рівня має одного посередника (роздрібний торговець). Канал другого рівня складається з двох посередників (оптовий та роздрібний торговці). Канал третього рівня включає трьох посередників (оптовий торговець, дрібний оптовий торговець, роздрібний торговець) (табл. 1).

Чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше можливість його контролю. Коли формують канал розподілу продукції, на перше місце ставлять рішення про кількість рівнів каналу та

про склад його членів. Крім цього, необхідно визначитися з типом посередників, які беруть участь у процесі реалізації. Виділяють такі типи посередників, як дилер (ексклюзивний та авторизований), дистриб'ютор, комісіонер, агент, брокер.

Дослідження становлення ефективної системи збуту аграрної продукції в сільськогосподарському підприємстві, яка би пришвидшила переміщення виробленої продукції від виробника до покупця, дає можливість зробити висновок, що управління збутом з використанням прямих продажів дає змогу отримати найвищий прибуток, але й найбільший ступінь ризику, оскільки виробник багато в чому залежить від зміни кон'юнктури ринку. Аналіз стану аграрного ринку показує, що збутова політика сільськогосподарського підприємства повинна базуватись на таких підходах, як створення власної системи каналів реалізації та використання вже наявної системи оптово-роздрібною торгівлі. Реформу-

вання аграрного сектору дає можливість сільськогосподарському підприємстві самостійно визначати канали реалізації.

Стратегічну спрямованість збутової політики сільськогосподарського підприємства забезпечують відповідні умови [13, с. 290]:

- підсилення маркетингової орієнтації підприємства;
- систематичне та постійне вивчення збутових ризиків і маркетингових можливостей підприємства у сфері збуту;
- забезпечення ефективної та довгострокової маркетингової взаємодії підприємства зі споживачами та іншими підприємницькими структурами;
- встановлення та зміна стратегічних цілей відповідно до ситуації;
- розроблення оптимальних збутових стратегій підприємства.

На підставі аналізу конкурентоспроможності підприємства та SWOT-аналізу можна виявити зовнішні можливості та загрози, внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства. Після цього проводять аналіз за методом порівняння «план – факт», що відбувається як доповнення до оцінювання конкурентоспроможності аграрного підприємства, та виявляють елементи формування збутової системи підприємства, які необхідно покращити, до яких належать сервіс, методи продажу, асортимент продукції, ціна тощо. Дослідження стадії цільового ринку та матриці значимості елементів збутового потенціалу сільськогосподарського підприємства на різних етапах життєвого циклу формування цільового ринку дає можливість проаналізувати те, на якому етапі перебуває розвиток цільового ринку підприємства, які елементи розвитку збутового потенціалу є найважливішими [14, с. 155].

Для вдосконалення цих підсистем можна запропонувати такі рішення.

1) Підсистема планування збуту. Під час дослідження виявляють зміни в темпах продажу підприємства та збільшення або зменшення підприємством частки ринку від визначених стратегічних цілей.

2) Підсистема товарного забезпечення. Проводять аналіз товарно-асортиментного портфеля підприємства, визначають основні товарні стратегії на підставі модифікованої матриці БКГ, а також надають пропозиції з розширення товарного асортименту.

3) Підсистема кадрового забезпечення. Розробляють стандарти ефективності роботи маркетологів зі збуту, надають пропозиції щодо збільшення ефективності їх навчання з використанням спеціальних тестів для виявлення навичок у сфері збуту, які необхідно постійно покращувати.

4) Підсистема організації збутової політики. Під час оцінювання методів продажу, які використовує підприємство, перевіряють, чи використовує воно всі наявні сучасні методи продажу, а за необхідності пропонують використання методу продажу через мережу Інтернет.

5) Підсистема сервісної підтримки. Для виявлення та знищення недоліків щодо сервісного обслуговування рекомендовано розробити положення про відділ сервісу та робити обслуговування на підставі графіків обслуговування та укладених договорів, а також підраховувати витрати на сервісне обслуговування з наданням знижок споживачам продукції підприємства.

6) Підсистема контролю та координації. Організація аналітичної роботи у збутовій діяльності передбачає розподіл оперативного аналізу на основні частини та розроблення організаційно-інформаційної моделі аналізу. Для аналізу системи збуту аграрної продукції для підприємства потрібно послідовно впроваджувати всі етапи стратегічно-тактичного та оперативного контролю [9].

Виходячи із запропонованих стратегічних цілей та аналізу ефективності управління збутовою політикою сільськогосподарського підприємства, ми визначили узагальнену збутову стратегію для підприємства, якою є поєднання двох стратегій в межах узагальненої стратегії інтенсивного росту. Отже, нею стала стратегія глибокого проникнення на ринок, яка полягає в розширенні продажу наявних товарів на наявних ринках та стратегії розвитку продукції, тобто розвитку продажу нової продукції для реальних клієнтів.

Висновки. Запропонований у роботі підхід до вдосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю аграрного підприємства засновується на пошуку його внутрішніх та зовнішніх потенційних можливостей. Використання цього підходу дає змогу управляти станом маркетингової активності сільськогосподарського підприємства та його орієнтуванням на управління політикою збуту. Пошук зовнішніх

Таблиця 1

Рівні каналів розподілу сільськогосподарської продукції

Рівень каналу	Споживач	Роздрібний торговець	Оптовий торговець	Другий оптовий торговець
1	+	–	–	–
2	+	+	–	–
3	+	+	+	–
4	+	+	+	+



Рис. 4. Система управління збутом сільськогосподарського підприємства на засадах маркетингу [1]

потенційних можливостей пропонуємо здійснювати на підставі об'єктно-орієнтованого аналізу маркетингового середовища підприємства. Застосування об'єктного та орієнтованого аналізу дає можливість коригувати ділову активність підприємства в різних сегментах ринку та за максимальною можливою адаптації діяльності сільськогосподарського підприємства до ринкових вимог.

Інтеграція принципів маркетингової складової в організаційну структуру управління збутом сільськогосподарського підприємства передбачає зосередження функцій, пов'язаних зі збутом виготовленої продукції, у відділі маркетингу та логістики. Така структура може створити широкі можливості логістичної оптимізації матеріального потоку на етапах дослідження ринкової ситуації, постачання матеріалів, сировини, а також на етапах розподілу, реалізації продукції споживачам.

Отже, під системою управління збутовою діяльністю маємо розуміти сукупність організаційних форм, через які можна здійснити загальне управління збутовою діяльністю на всіх її етапах, а також економічних впливів, що сприяють зростанню обсягів реалізації продукції та вдосконаленню роботи підприємства [2, с. 23].

Активізація внутрішніх потенційних можливостей господарства передбачає застосування методів релевантного управління, а також прийомів управлінського обліку в межах реалізації еластичної стратегії управління маркетингом аграрного підприємства.

Вжиття запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності управління сільськогосподарським підприємством, відповідно, ефективності роботи аграрного підприємства загалом, а також вирішенню поставлених стратегічних цілей.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства : монографія. Донецьк : Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2014. 245 с.
2. Бандура З.Л., Вейкрута Л.С. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2011. Вип. 36. С. 22–26.
3. Боровик Н.В., Боровик О.В. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств Хмельниччини. *Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету*. 2011. № 19. С. 373–377.

4. Данько Ю.І. Теоретико-методологічне обґрунтування підходів до моделювання рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Інноваційна економіка*. 2016. № 5–6. С. 76–80.
5. Зайцев Ю.О. Маркетингова орієнтація управління збутом продукції аграрних підприємств: стратегії, системи, інструментарій. Харків : Смуґаста типографія, 2016. 321 с.
6. Карпенко В.Л, Гвоздецька І.В. Формування ефективної системи збуту продукції як важливої складової управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 5. Т. 1. С. 86–88.
7. Красноруцький О.О., Азізов О.Р. Законімірності та принципи функціонування систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2015. № 4. С. 3–13.
8. Лишенко М.О. Аналіз економічної ефективності каналів збуту продукції рослинництва у фермерському господарстві. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 5. С. 102–107.
9. Лишенко М.О. Ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств на ринку зерна: наукові основи, стан, перспективи : монографія. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2018. 324 с.
10. Мудрак Р.П., Мазур Ю.П. Маркетингові канали розподілу продукції сільськогосподарських підприємств: стан, тенденції, перспективи. *Інноваційна економіка*. 2016. № 3–4 (62). С. 43–49.
11. Савченко С.М. Науково-методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2014. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3144>.
12. Самілік Т.М. Оптимізація виробничо-галузевої структури аграрного підприємства. *Агросвіт*. 2016. № 24. С. 32–35.
13. Файзулаєва К.А. Оцінка маркетингового потенціалу на аналітичному етапі процесу маркетингового аудиту на підприємстві. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 33. С. 289–292.
14. Харенко А.О. Канали реалізації сільськогосподарської продукції аграрними товаровиробниками. Матеріали Всеукр. наук. конф. молодих учених (Умань, 14–15 березня 2013 р.). Умань : вид-во УНУС, 2013. Ч. 2. С. 15.