

УДК 338.2

**О. А. Савенко,**

к. е. н., доцент кафедри менеджменту і права,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро

ORCID ID: 0000-0002-2362-6263

**І. М. Пальчик,**

к. е. н., доцент кафедри менеджменту і права,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро

ORCID ID: 0000-0002-8432-8876

**В. Р. Вороніна,**

здобувач гр. МТ-1-17, спеціальності 073 "Менеджмент",

Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро

ORCID ID: 0000— 0002-8578-9682

**А. В. Назарець,**

здобувач гр. МТС-1-19, спеціальності 073 "Менеджмент",

Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро

ORCID ID: 0000— 0002-5487-8615

DOI: 10.32702/2306-6792.2021.3.44

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

O. Savenko,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Law,

Dnipro State Agrarian and Economic University

I. Palchyk,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Law,

Dnipro State Agrarian and Economic University

V. Voronina,

applicant gr. MT-1-17, specialty 073 "Management", Dnipro State Agrarian and Economic University

A. Nazarets,

applicant gr. MTS-1-19, specialty 073 "Management", Dnipro State Agrarian and Economic University

### **THEORETICAL FUNDAMENTALS OF PRODUCTION AND MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES**

Статтю присвячено питанням регулювання виробничо-збутової діяльності, стимулюванню збуту, формуванню виробничо-збутової діяльності підприємств.

Проблема формування виробничо-збутової стратегії для українських підприємств актуальна, оскільки у деяких компаній такої просто немає, або виробничо-збутовою діяльністю називають план дій на найближчий час, що не враховує ні конкурентну ситуацію на ринку, ні тенденції розвитку в галузі і сегменті. На підприємствах України є не тільки проблеми з формуванням виробничо-збутової стратегії, але і маса інших проблем, проте, чим більше посилюватимуться конкуренція і стабілізуватиметься ринок, тим більше увагу власникам і керівникам компаній доведеться приділяти саме виробничо-збутовій діяльності. Сучасні керівники, на жаль, не завжди усвідомлюють роль маркетингу, і цьому питанню іноді приділяється недостатньо уваги. Службі маркетингу деколи буває складно добитися тих бюджетів, які необхідні для втілення маркетингової діяльності, або вони взагалі формуються за залишковим принципом. До того ж не розуміючи доцільності, керівники не інвестують досить засобів у фахівців маркетингових служб.

The article is devoted to the issues of regulation of production and sales activities, sales promotion, formation of production and sales activities of enterprises.

The problem of forming a production and sales strategy for Ukrainian companies is relevant, because some companies simply do not have one, or production and sales activities are called an action plan for the near future, which does not take into account the competitive situation in the market or development trends in the industry and segment.

At the enterprises of Ukraine there are not only problems with the formation of production and marketing strategy, but also a lot of other problems, but the more competition and the market stabilizes, the more attention owners and managers will have to pay to production and marketing activities.

Unfortunately, modern executives are not always aware of the role of marketing, and this issue is sometimes given insufficient attention. It is sometimes difficult for the marketing department to achieve the budgets that are needed to implement marketing activities, or they are formed on a residual basis. In addition, not understanding the feasibility, managers do not invest enough money in marketing professionals. Adaptation of modern enterprises requires the use of certain tools of regulation on the basis of a preliminary assessment of the actual state of development of the enterprise. This toolkit allows you to solve the problems faced by companies in their production and marketing activities in the short term and get used to the volatile conditions.

The current enterprises are in a difficult situation. Marketing research suggests that unfavorable conditions that aggravate the activities of enterprises, there is a lack of certain calculations between enterprises, exceptional pressure and a difficult competitive environment. In order to overcome this state of affairs, enterprises need to develop development strategies. This process should be based on controlling, which will be able to identify areas of reduction of production costs, logistics, supplying the organization to the enterprise of material flows in the areas of supply, production, sales and marketing. Allows to solve effective current regulatory decisions. The latest development strategies of modern enterprises are short-term and aimed at achieving a break-even point. Future development requires long-term strategies focused on profit and sales growth.

*Ключові слова: виробнича діяльність, збутова діяльність, канал збуту, підприємство, стратегія.*

*Key words: production activity, sales activity, sales channel, enterprise, strategy.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Перетворення економіки України дає можливість підприємствам власноруч планувати свою діяльність. У сучасних умовах нестача грошових коштів може виникнути, якщо не досить розвинуто або взагалі відсутній механізм адаптації діяльності підприємства до сучасних вимог. Дослідження процесу регулювання виробничо-збутової діяльності полягає в тому, що опрацювання дієвого механізму регулювання дає право помічати негативні тенденції, які постають у процесі діяльності підприємств і послабляють їх, враховуючи відповідний інструментарій.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Формування та розвиток виробничо-збутової діяльності в сільськогосподарському виробництві будь-яким підприємством означає організацію своєї роботи в сфері виробництва та збуту продукції за конкретною програмою. На сьогодні сільськогосподарським підприємствам достатньо важко працювати в умовах вільного ринку. Така ситуація спричинена високим рівнем нестабільності через недосконалість господарського механізму, нерозвиненість ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку та недостатність практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища. Маркетингова орієнтація підприємств (розробка нових товарів, розширення асортименту, організація продажу, реклама, стимулювання збуту, ціни і розподіл товарів, сегментація ринків) як одна із складових удосконалення механізму господарювання прискорить їх розвиток, сприятиме виробництву високоякісної продукції з урахуванням попиту споживачів, освоєнню ринків збуту, підвищенню прибутковості. Вагомий внесок у дослідження теоретичних та практичних аспектів виробничо-збутової діяльності та агромаркетингу внесли такі дослідники: С.С. Гаркавенко [2], З.В. Колос [6], А.Л. Діченко [5], Ю.О. Головчук [3] та багато інших.

### МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад формування виробничо-збутової діяльності на підприємстві.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Адаптація діяльності сучасних підприємств вимагає необхідність використання певних знарядь регулювання на підставі попередньої оцінки фактичного стану розвитку підприємства. Цей інструментарій дає змогу розв'язати проблеми, з якими стикаються підприємства у своїй виробничо-збутовій діяльності у короткостроковому періоді та призвичаїтися до несталіх умов [7].

Певна схема регулювання маркетингової діяльності має завбачувати певне визначення об'єктів, цілей, завдань та інструментів регулювання. Важливим об'єктом регулювання є поставка, виробництво і продаж продукції. Ключовою метою регулювання є адаптація до умов середовища, яка забезпечує використання TOWS- та STEP-аналізу, теорію ряду вартості та розраховуючи точку беззбитковості. Також, ефективна програма поставок, яку можна опрацювати враховуючи оціночної матриці вибору постачальників, а також ABC- та XYZ-аналізу. Вибір і виробництво конкурентоспроможної продукції забезпечує портфельний аналіз, оцінку конкурентоздатності продукту, факторний аналіз фондівіддачі. Зростання масштабів збуту досягається політикою, політикою цін та сертифікацією продукції [8].

Хід регулювання діяльності підприємства зобов'язаний мати ціль, що може визначатися розв'язком певних завдань регулювання, а саме, розуміння правдивого стану розвитку підприємства, визначення напрямів і об'єктів регулювання, еталонів, що дають право знаходити невігідні тенденції розвитку, опрацювання певного інструменту регулювання, що може забезпечувати реалізацію стратегії розвитку підприємства і дати певну оцінку регулюванню [2].

Потрібною умовою регулювання діяльності підприємств є розробка маркетингових інформа-

ційних систем (МІС), які можуть охопити процес збирання, обробку і аналізу факторів, що можуть впливати на діяльність підприємства. Для інтегральної оцінки впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на діяльність підприємства варто використати TOWS-аналіз. Матричний TOWS-аналіз зможе готувати стратегії розвитку, що мають перевагу, а також його слабкі сторони, для максимального використання можливостей [2].

Нинішні підприємства знаходяться у скрутному становищі. Маркетингові дослідження дають змогу стверджувати, що не вигідні умови, що обтяжують діяльність підприємств, є брак певних обрахунків між підприємствами, винятковий тиск і складне конкурентне середовище.

Для того щоб подолати такий стан справ підприємствах необхідно розробити стратегії розвитку. Цей процес має базуватися на контролінгу, який зможе виявити напрями зменшення витрат виробництва, логістиці, що постачає організацію для підприємства матеріальних потоків у сферах поставок, виробництва, збуту та маркетингу. Допускає вирішувати ефективні поточні регулятивні рішення. Новітні стратегії розвитку сучасних підприємств є короткостроковими і направлені на досягнення беззбиткового рівня. Майбутній розвиток вимагає довгострокових стратегій, що зорієнтовані на отримання прибутку і зростання обсягів продажу [6].

Удосконалення виробничо-збутової діяльності сучасних підприємств найближчим часом потребує розв'язання певних завдань. Розробка певного механізму регулювання діяльності підприємств. Використання необхідних знарядь аналізу діяльності для певного інформаційного забезпечення регулювання, створення сприятливого середовища, що сприятиме успішній діяльності підприємств [4].

Сучасні умови господарювання, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, мінливістю макроекономічних показників, зростанням вимог споживачів до якості товарів, вимагають пошуку нових стратегій стимулювання збуту, що забезпечать підприємствам довгострокову міцну позицію на ринку.

Збут — це система всіх заходів, які проводяться після виходу продукції за межі підприємства і завершуються продажем.

Засоби стимулювання збуту є важливим елементом маркетингових комунікацій оскільки вони дозволяють прискорити та посилити зворотну купівельну реакцію споживача, створити попит у певному і місці, і в певний час. Вони розглядаються як вид маркетингової діяльності, що на визначений час збільшує вихідну цінність товару чи послуги та прямо сти-

мулює купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу [4]. Відповідно це також розглядається як стимули, що посилюють мотивацію.

За останні роки питомо вага витрат на стимулювання збуту в валових витратах на просування зростає. Причини:

— зниження ефективності рекламної кампанії за рахунок збільшення її ціни, перенасиченості ЗМІ рекламним на окремі окремих категорій товару, обмеження об'ємів реклами на ТБ), заборона вживання деяких способів, а саме, порівняння товарів;

— зростання кількості покупок, які здійснюються миттєво, що підштовхує роздрібну торгівлю потребувати від постачальників проведення заходів стимулювання збуту;

— можливість замірювати ефективність заходів стимулювання збуту, наприклад, завдяки інформації, отриманій зі сканерів електронних пунктів продажу;

— загострення конкуренції, у процесі якої активно застосовуються засоби стимулювання збуту, вимагає від конкурента подібних дій.

Стимулювання збуту містить у собі всі види діяльності, спрямованої на стимулювання дій покупця, іншими словами, здатні викликати негайний продаж продукту.

Основні позитивні якості стимулювання збуту [5]:

1. Ріст продажів — основна короткострокова вигода.
2. Визначена цільова аудиторія.
3. Чітка роль.
4. Можливість використання для досягнення інших цілей (непрямі ролі).

Недоліки:

Короткочасність впливу.

Приховані витрати.

3. Відсічення цін — можливість покупцям очікувати більш низькі ціни у майбутньому.

Стимулювання збуту використовується найчастіше у таких ситуаціях:

- скорочення або брак попиту на товар;
- впровадження нового товару на ринок;
- поява підприємства на новому ринку;
- товари-конкуренти, що представлені на ринку, мають рівні характеристики;
- продукт переходить з етапу зросту до етапу зрілості ЖЦТ;
- споживачі мало інформовані про товари, які пропонують підприємства.

Процес стимулювання збуту може бути представлений як послідовність п'яти складових (рис. 1).

Зазначимо те, що для стимулювання збуту вживають заходи, орієнтовані на посередників.

Для стимулювання продажу послуг реально застосовують цінові стимули для клієнтів.

Підсумкова оцінка результатів стимулювання збуту може відбуватися за певними показниками: а) процент купівель, які здійснені в підсумку реалізації певних заходів; б) величина купівель, що здійснювалися впри демонстрації товару; в) витрати на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу та ін. [3].

Враховуючи вищесказане, зроблено висновок, що збутова політика відіграє виняткову роль в діяльності підприємства, а стимулювання збуту є однією з найважливіших функцій стратегічного управління. Використання різноманітних засобів, та проведення різного роду заходів є саме тими інструментами, які забезпечують ефективну збутову політику. Саме вона регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів. Головним пріоритетним напрямом фірм, має бути впровадження інноваційних методів та пошук альтернативних варіантів під час формування збутової політики підприємства. Динамічний розвиток економіки призводить до того, що потрібне постійне дослідження та моніторинг даної сфери для забезпечення зростання підприємств і економіки в цілому [7].

Не оминає увагу і формування системи збуту сільськогосподарської продукції

У сучасних умовах етапу розвитку економіки України проблеми здійснення продажу сільськогосподарської продукції та проектуванню ціни на неї набирають особливого значення, а значить вимагають негайного вирішення. В умовах конкурентної боротьби, які характерні ринковому виду, спонукають підприємства підшукувати шляхи "виживання", які б забезпечували доходність їх діяльності. Головне місце серед таких мають підкорення великої мережі незмінних платоспроможних і вірних клієнтів, проведення оперативної рекламної політики, влучні дії менеджерів, а також ключова позиція — активно чинна система збуту.

У своїй господарській діяльності виробники мають приймати не тільки рішення щодо виробництва сільськогосподарської продукції й ефективності організації виробничого процесу, але й управлінські рішення, у тому числі відносно реалізації виробленої продукції.

На сьогодні поряд із традиційними каналами збуту сільськогосподарську продукцію реалізують через біржі, аукціони; видають пайо-



Рис. 1. Складові підготовки та проведення заходів стимулювання збуту

Джерело: розроблено автором на підставі [8].

виком у рахунок орендної плати за землю та майнових паїв; за іншими каналами (комерційним структурам, підприємствам, зарубіжним країнам тощо). Із появою великої кількості різноманітних каналів збуту сталися значні структурні зміни в реалізації сільськогосподарської продукції

Найбільш заперечливим наслідком існування значної кількості посередницьких об'єктів на аграрному ринку є ускладнення доступу до інформації з боку товаровиробників сільськогосподарської продукції через обмеженість особистого контакту з потенційним споживачем.

Збутова система включає види ринків, де розрахунки провадяться у готівковій формі (готівкові), та ф'ючерсні ринки. Вони не є ринками в повному розумінні слова. Хоча частина продукції може переходити з рук у руки (коли до терміну виконання контракту не укладається звичайна угода купівлі-продажу), але на практиці так буває лише в одному відсотку випадків. Ці ринки стають інституційним засобом для зменшення цінового ризику майбутнього продажу (фактично шляхом розподілу ризику між партнерами).

Ринками з оплатою готівковими коштами можуть бути: оптові ринки (аукціони, термінали); закупівельні центри; прямий продаж (за приватним договором); контрактації й спільні підприємства; прямі продажі споживачам; електронний маркетинг. Основною ознакою оптових ринків стає можливість збуту значних обсягів продукції, тому зазвичай вони розміщені в регіонах масштабних продажів продукції сільськогосподарського виробництва.

У регіонах з помірною щільністю мережі середніх за розмірами виробництва підприємств найприйнятніші для збору та закупівлі продукції закупівельні центри, що належать переробникам або кооперативам. Передача права власності на

**Таблиця 1. Основні аграрні Internet-майданчики України**

Назва	Internet-адреса	Тип ресурсу
Аграрна українська Internet-біржа	agub.com.ua	Каталог + дошка оголошень
Агропортал «Агробізнес»	agrobiznes.com.ua	Каталог + дошка оголошень
Дошка оголошень «AGRO Ukraine»	agro-ukraine.com	Дошка оголошень
Дошка оголошень «APKUA»	apkua.com	Дошка оголошень
Інформаційно-аналітичний портал «Агроринок Херсонщини»	agropyok.com.ua/	Дошка оголошень
Портал «АПК України»	ukrapk.com	Каталог + дошка оголошень
Торговий портал «Агроторг»	agrotorg.net	Каталог + дошка оголошень

продукцію у закупівельних центрах обумовлюється після встановлення на неї ціни. Домовленість про ціну до початку продажу продукції мінімізує ризик втрат від її зворотного транспортування до виробника.

Важливим елементом збутової діяльності для товаровиробника стає продаж продукції безпосередньо споживачам. Для товаровиробників цей ринок привабливий тим, що дає їм змогу залишити собі частину прибутку, яка за інших способів збуту належить посередникам або переробникам. Проте товаровиробник при цьому повинен шукати покупців своєї продукції й доставляти її споживачам, з'ясувати платоспроможність і добросовісність споживачів щодо оплати. Одиничний продаж споживачеві може бути досить прибутковим, але обсяг продажів одним товаровиробником обмежений, тому такий продаж споживачам характеризується як дрібномасштабний бізнес із високою нормою прибутку.

Постачання продукції корпоративним клієнтам (переробним підприємствам, супермаркетам тощо) має поєднуватися з продажем на місцях виробництва та фермерських ринках, поштою (насіння, саджанці тощо), у ресторани, кафе, санаторії, будинки відпочинку, через мережу Internet. Важливим каналом прямого збуту стає щоденний продаж на фермі або щотижневий на роздрібно-му ринку. До його переваг належить швидке одержання готівкових коштів, самостійне визначення робочого часу для продажів, відсутність потреби в дорогому обладнанні, великих обсягах капіталу, офісі; зменшення витрат на транспортування продукції до споживача.

Для дрібних товаровиробників прямий продаж ускладнюється у разі неповного завантаження транспортного засобу покупця партією продукції та її різних характеристик. Тому його використовують переважно у спеціалізованих підприємствах, які займаються виробництвом одного виду продукції в обсягах визначеного використання.

Спільні підприємства встановлюють умови співробітництва продавця й покупця, що полягають у спільному веденні виробництва на засадах партнерства, де спільна діяльність забезпечується контрактом з надання ресурсів. Такі форми співробітництва дають можливість перерозподілити ризики між партнерами або поліпшити доступ до ринків збуту [5].

Новітня маркетингова система формується на основі використання інтерактивних технологій, зокрема продажу сільськогосподарської продукції через мережу Internet.

В Україні загальний потенціал збуту продукції через мережу Internet не використовується повною мірою через недостатнє розуміння керівниками аграрних підприємств переваг віртуального простору порівняно з традиційними засобами товаропросування. Існуючі веб-сайти підприємств не сприймаються як повноцінні маркетингові інструменти. Стримувальним чинником була відсутність правового регулювання ринку електронної комерції, який "офіційно" запроваджено з вересня 2015 року з прийняттям Закону України "Про електронну комерцію" [1].

Переваги використання Internet — технологій під час організації збуту зводяться до оптимізації каналів розподілу продукції, зниження витрат на збут, підвищення рівня ефективності збутової діяльності аграрних підприємств. Віртуальні аграрні ринки формують Internet-майданчики, які щодня дають змогу виробникам, покупцям, переробникам, постачальникам та іншим заінтересованим особам укласти взаємовигідні угоди купівлі-продажу агропродовольчої продукції й супутніх товарів (табл. 1).

Маркетингова діяльність у віртуальному просторі доповнює звичайні методи збуту. Запровадження Internet-маркетингу дає змогу аграрним підприємствам підтримувати зв'язки з постійними споживачами та залучати нових клієнтів, нарощувати обсяги продажу, використовувати інтерактивні способи спілкування, електронні сервіси для планування, прогнозування й контролю одержання платежів, стежити за змінами фінансових результатів.

Одним із головних напрямів вирішення проблем реалізації сільськогосподарської продукції, який створить можливості перевести сільське господарство й виробництво продовольства в розряд високоефективних галузей, є експорт продукції АПК. На експорті сільськогосподарської продукції Україна заробляє на третину більше, ніж на металах, на 162% більше, ніж на машинобудуванні, й у сім разів більше, ніж на легкій промисловості.

Серед факторів, що стримують розвиток експорту аграрної продукції, можна виділити протекціоністську політику інших країн і невідповідність вимог щодо якості, стандартизації та сертифікації аграрної продукції. З 1 січня 2016 р. почала діяти Угода про зону вільної торгівлі між Україною та Євросоюзом. Угода про асоціацію України з ЄС виступає потужним стимулом для реалізації необхідних реформ й інституціональних перетворень в економіці України, зокрема в аграрній сфері [9].

Отже, основними критеріями вибору найефективніших каналів реалізації сільськогосподарської продукції в сучасних умовах є: ймовірні обсяги реалізації продукції; динаміка цін; вчасні форми обрахунків; асортимент виробленої господарством продукції.

### ВИСНОВКИ

З викладеного матеріалу можна зробити висновки:

1. Встановлено, що завдяки виробничо-збутовій діяльності виробник виявляє поточні і перспективні запити споживачів, формує перетворення купівельної спроможності в конкретний попит на визначений товар або послугу, досягає стійких тривалих зв'язків зі споживачами.

2. Визначено, що основними критеріями вибору найефективніших каналів реалізації сільськогосподарської продукції в сучасних умовах є: можливі обсяги реалізації продукції; рівень цін; своєчасність і форми розрахунків; диференціація цін залежно від якості продукції, тривалості й термінів продажу та ін.; асортимент виробленої господарством продукції; характер і стабільність виробничих зв'язків; надійність партнерів-учасників каналів товароруку; надійність системи доставки, зберігання і транспортування продукції; наявність конкурентів та їх позиціонування в обраному каналі товароруку тощо.

### Література:

1. Про електронну комерцію: Закон України від 3.09.2015 р. № 675-VIII URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення 01.12.2020).

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.

3. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2020. № 1. С. 61—68.

4. Громов О. Купівля через Інтернет дочекалася легалізації. Урядовий кур'єр. 2015. 9 верес.

5. Діченко А.Л. Умови формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2016. № 7. С. 39—43, available at: [http://www.agrosvit.info/pdf/7\\_2016/8.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/7_2016/8.pdf)

6. Колос З.В. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2016. № 10. С. 8—11.

7. Курбацька Л.М., Ільченко Т.В., Кадирус І.Г. Захарченко Ю.В. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища. Агросвіт. 2013. № 10. С. 25—31.

8. Курбацька Л.М., Ільченко Т.В., Кадирус І.Г., Захарченко Ю.В. Формування та реалізація маркетингових заходів у виробничо-збутовій діяльності аграрних підприємств. Агросвіт. 2015. № 24. С. 20—26.

9. Ukraine: Potential Increase of Ukrainian Agricultural Exports to EU. URL: <https://www.fas.usda.gov/data/ukraine-potential-increase-ukrainian-agricultural-exports-eu> (дата звернення 30.11.2020).

### References:

1. Verkhovna Rada of Ukraine (2015), The Law of Ukraine "On e-commerce", <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/675-19> available at: (Accessed 01 Dec 2020).

2. Garkavenko, S.S. (2004), Marketing [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine.

3. Holovchuk, Y. and Serednytska, L. (2020), "Marketing commodity policy such as improvement tool competitiveness of the enterprise", Agrosvit, vol. 1, pp. 61—68.

4. Gromov, O. (2015), "Purchase via the Internet has been legalized", Government courier, vol. 9 September.

5. Dichenko, A.L. (2016), "Conditions of Formation of Marketing Commodity Policy of Agricultural Enterprises", Agrosvit, vol. 7, pp. 39—43

6. Colos, Z. (2016), "The problems of sales activity of agricultural enterprises", Agrosvit, vol. 10, pp. 8—11.

7. Kurbatskaya, L. Ilchenko, T. Kadyrus, I. and Zakharchenko, Y. (2013), "Marketing support of agricultural enterprises in a market environment", Agrosvit, vol. 10, pp. 25—31.

8. Kurbatskaya, L. Ilchenko, T. Kadyrus, I. and Zakharchenko, Y. (2015), "Formation and implementation of marketing activities in the production and marketing activities of agricultural enterprises", Agrosvit, vol. 24, pp. 20—26.

9. USDA (2016), Ukraine: Potential Increase of Ukrainian Agricultural Exports to EU, available at: <https://www.fas.usda.gov/data/ukraine-potential-increase-ukrainian-agricultural-exports-eu> (Accessed 30 Nov 2020).

Стаття надійшла до редакції 31.01.2021 р.