

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Тема: Удосконалення торговельної політики підприємства АПК

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
освітня програма 8.076.00.12 «Підприємництво, торгівля та логістика»*

Завідувач кафедри: _____/Карінцева О.І./

Керівник роботи: _____/Кубатко О.В./

*Виконавець: _____/Шарков А.К./
П.І.Б.*

*Група: _____
ПТЛ.м-01
шифр*

Суми 2021

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри економіки,
підприємництва
та бізнес-адміністрування**

_____ **О.І. Карінцева**
«___» _____ **20__ р.**

ЗАВДАННЯ

до кваліфікаційної роботи магістра

Студента(ки) групи_ ПТЛ.м-01 , 2 курсу ННІ БІЕМ

(найменування інституту)

Спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма 8.076.00.12 «Підприємництво, торгівля та логістика»

Шарков Александрo Каменов

(прізвище, ім'я, по батькові)

**Тема індивідуальної роботи: Удосконалення торговельної політики
підприємства АПК**

Затверджую наказом по СумДУ № _____ від «___»__ 20__ р.

Термін здачі студентом закінченої роботи: «___» _____ 20__ р.

Вихідні дані до роботи: нормативні правові акти, статистичні джерела
державного комітету статистики, публічна інформація звітності підприємства
(баланси, _____ звіти _____ про _____ фінансові
результати)_____

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробленню): ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА; Сутність поняття «торговельна політика підприємства»; Механізм реалізації торговельної політики підприємства; ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА АПК; Можливості й виклики в торговельній діяльності підприємства АПК; Способи вдосконалення торговельної політики підприємства АПК (на прикладі ТОВ «Кернел-Трейд»); СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД

Перелік ілюстрацій

Дата видачі завдання: « ____ » _____ 20__ р.

Керівник кваліфікаційної роботи магістра __проф. Кубатко О.В.____
(вч. звання,
П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання: « __ » _____ 20__ р. _____
підпис студента(ки)

Примітки:

1. Це завдання підшивається до пояснювальної записки кваліфікаційної роботи магістра.
2. Крім завдання, студент має отримати від керівника календарний графік роботи над кваліфікаційною роботою магістра на період проектування із зазначенням строків виконання окремих етапів.

Анотація

Магістерська робота складається зі вступу, основної частини (трьох розділів та чотирьох підрозділів), висновків і списку використаних джерел, що складається із 34 найменувань.

Метою магістерської роботи є проаналізувати основні засади торговельної політики підприємства АПК та способи їх вдосконалення (на прикладі ТОВ «Кернел-Трейд»).

Об'єктом дослідження є торговельна політика підприємства АПК.

Предметом дослідження – науково-теоретичні та практичні засади формування та реалізації торговельної політики підприємства АПК.

Методологічною основою дослідження є методи аналізу і синтезу, індукції і дедукції, порівняння.

У **першому розділі** «Теоретичні засади формування торговельної політики підприємства» розглянуто сутність поняття «торговельна політика підприємства». З'ясовано, що торговельна політика – це сукупність заходів підприємства, пов'язаних безпосередньо з виробництвом та реалізацією (збутом) товару, а також забезпеченням ефективності продажів. Охарактеризовано механізм реалізації торговельної політики підприємства. Визначено, що торговельна політика складається з багатьох компонент, основними з яких є: ціноутворення, збут та асортиментна політика.

У **другому розділі** «Практичні аспекти реалізації концепції політика торговельної політики підприємства АПК» з'ясовано основні можливості та перепони в торговельній діяльності підприємства АПК, зокрема через специфіку АПК як особливої сфери національної економіки. Також проаналізовано існуючу торговельну політику ТОВ «Кернел-Трейд» та визначено шляхи її вдосконалення.

У **третьому розділі** «Стратегічні аспекти торговельної політики ТОВ «Кернел-Трейд» визначено, що стратегія ТОВ «Кернел-Трейд» полягає в прагненні стабільно збільшувати масштаби та ефективність власної бізнес-

системи, підвищувати продажі на українському та закордонних ринках. З'ясовано, що реалізація Цілей сталого розвитку, цифровізація та посилена експортна політика зможуть значно підвищити рівень ефективності та конкурентоспроможності підприємства в середньо- та довгостроковій перспективі.

Наукова новизна дослідження: удосконалено науково-методичні підходи до аналізу торговельної політики підприємства АПК, а також запропоновано методи покращення торговельної політики ТОВ «Кернел-Трейд» для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: торговельна політика підприємства, конкурентоспроможність підприємства, ціноутворення, збутова політика, асортиментна політика, агропромисловий комплекс.

Abstract

The master's thesis consists of an introduction, main part (three sections and four subsections), conclusions and a list of sources used, consisting of 34 titles.

The purpose of the master's thesis is to analyze the basic principles of trade policy of the agro-industrial complex and ways to improve them (for example, LLC "Kernel-Trade").

The object of research is the trade policy of the agro-industrial complex.

The subject of research - scientific, theoretical and practical principles of formation and implementation of trade policy of the agro-industrial complex.

The methodological basis of the study are methods of analysis and synthesis, induction and deduction, comparison.

The first section "Theoretical principles of trade policy of the enterprise" considers the essence of the concept of "trade policy of the enterprise". It was found that trade policy is a set of measures of the enterprise directly related to the production and sale of goods, as well as ensuring the effectiveness of sales. The mechanism of realization of trade policy of the enterprise is characterized. It is determined that trade policy consists of many components, the main of which are: pricing, sales and assortment policy.

The second section "Practical aspects of the concept of trade policy of the agro-industrial enterprise" clarifies the main opportunities and obstacles in the trade activities of the agro-industrial enterprise, in particular due to the specifics of the agro-industrial complex as a special area of the national economy. The existing trade policy of Kernel-Trade LLC was also analyzed and the ways of its improvement were determined.

The third section "Strategic aspects of trade policy of Kernel-Trade" states that the strategy of "Kernel-Trade" is to steadily increase the scale and efficiency of its business system, increase sales in Ukrainian and foreign markets. It was found that the implementation of the Sustainable Development Goals, digitalization and

enhanced export policy will be able to significantly increase the level of efficiency and competitiveness of the enterprise in the medium and long term.

Scientific novelty of the research: scientific and methodological approaches to the analysis of trade policy of the agro-industrial enterprise are improved, and also methods of improvement of trade policy of LLC "Kernel-Trade" for increase of level of competitiveness of the enterprise are offered.

Key words: trade policy of the enterprise, competitiveness of the enterprise, pricing, sales policy, assortment policy, agro - industrial complex.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1. Сутність поняття «торговельна політика підприємства».....	11
1.2. Механізм реалізації торговельної політики підприємства.....	13
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА АПК.....	18
2.1. Можливості й виклики в торговельній діяльності підприємства АПК .	18
2.2. Способи вдосконалення торговельної політики підприємства АПК (на прикладі ТОВ «Кернел-Трейд»).....	23
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»	29
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35

ВСТУП

Актуальність теми. Агропромисловий комплекс України (АПК) є одним із ключових рушіїв національної економіки. Відповідно до даних Державної служби статистики України, у 2019 році частка АПК у валовому внутрішньому продукті України становила близько 13%. При цьому АПК приносить близько 30-35% всієї валютної виручки від здійснення експортних операцій [26]. На його розвиток впливають загальносвітові тренди, що обумовлені особливостями цифровізації суспільства [37,42,43,51,52] та необхідністю забезпечення екологічної безпеки продовольчого ринку [45,46,47,50,53,54,55]. Саме вони визначають успіх галузі, який може бути досягнутий лише за умови конкурентоспроможності підприємств галузі, яка, у свою чергу, залежить від їх торговельної політики. Торговельна політика підприємств – це комплексний механізм, що складається з багатьох складових: аналізу кон'юнктури ринку, асортиментної частини виробництва, розвитку збутової мережі, тощо.

Багато українських та зарубіжних дослідників (Н. Власова, А. Троян, Л. Філіпішина, С. Романчук, В. Гамалій, І. Маркіна, Д. Кальдара, А. Ругман, А. Вербеке та ін.) аналізували роль торговельної політики в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Деякі науковці аналізували фактори (зокрема, торговельну політику), що впливають на конкурентоспроможність підприємств АПК, зокрема: Н. Дугієнко, О. Симоненко, О. Непочатенко, М. Михайлова. Однак, у науковій думці все ще недостатньо комплексних досліджень саме торговельної політики підприємства АПК.

Таким чином, актуальність викладених проблем, їх недостатнє висвітлення в науковій літературі обумовили вибір тематики дослідження.

Метою роботи є проаналізувати основні засади торговельної політики підприємства АПК та способи їх вдосконалення (на прикладі ТОВ «Кернел-Трейд»).

Відповідно до мети роботи, можна виокремити такі **завдання**:

- розглянути сутність поняття «торговельна політика підприємства»
- охарактеризувати механізм реалізації торговельної політики підприємства.
- з'ясувати основні можливості та перепони в торговельній діяльності підприємства АПК;
- визначити шляхи вдосконалення торговельної політики ТОВ «Кернел-Трейд».

Об'єктом дослідження є торговельна політика підприємства АПК.

Предметом дослідження – науково-теоретичні та практичні засади формування та реалізації торговельної політики підприємства АПК.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження було використано різні методи дослідження: аналіз і синтез, індукція і дедукція, порівняння.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, основної частини (трьох розділів та чотирьох підрозділів), висновків і списку використаних джерел, що складається із 34 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття «торговельна політика підприємства»

Торговельна політика підприємства – це сукупність заходів підприємства, пов'язаних безпосередньо з виробництвом та реалізацією (збутом) товару, а також забезпеченням ефективності продажів [16].

Мета торговельної політики – оптимізація діяльності організації, що забезпечує високий рівень задоволеності запитів споживачів, і навіть потреб самої фірми, зокрема й досягнення запланованого прибутку та забезпечення конкурентоспроможності [18].

Завдання торгової політики:

- 1) визначення бажань, запитів та очікувань внутрішніх та зовнішніх споживачів товарів;
- 2) поліпшення торгово-технологічних процесів руху товару;
- 3) визначення товарів, у тому числі послуг, як засобів задоволення різноманітних запитів та очікувань зовнішніх споживачів, у тому числі за рахунок основних характеристик товарів (асортиментної приналежності, якості, кількості та ціни);
- 4) обґрунтований вибір основних напрямів торговельної політики, які мають бути конкретизовані для кожного елемента, що входить до структури торгової політики;
- 5) прогнозування можливих ризиків від вибору та реалізації кожного напрямку, а також заходів щодо запобігання або пом'якшення наслідків зазначених ризиків [13].

Торговельна політика ґрунтується на базі детального аналізу попиту і пропозиції, певних бажань споживачів. У цілому така політика повинна бути орієнтована на досягнення наступних цілей:

- отримання прибутку в поточному періоді;

- заходи щодо забезпечення отримання прибутку в майбутньому;
- середньо- та довгострокова ринкова стійкість підприємства;
- реалізація якісної асортиментної політики для забезпечення конкурентоспроможності продукції;
- позитивна ринкова ділова репутація;
- позитивний імідж підприємства з боку споживачів.

Підприємства за умов ринку виступають у ролі споживача матеріальних ресурсів, виробника нових товарів, постачальника виробленої товарної продукції [35,36,38,39,40,41,44,48]. Як наслідок, підприємство здійснює господарську діяльність із постачальниками, споживачами, фірмами-посередниками [15]. Одночасно, підприємство перебуває у зовнішньому середовищі, з якою за встановленими їй правилами здійснюють обмін інформацією, фінансовими операціями, платежами та ін., забезпечення робочою силою. Зовнішнє середовище визначає нормативно-правові, тарифні, податкові, конкурентні та інші умови функціонування підприємства. Таке розмежування оточення підприємства дозволяє виділити для маркетингових досліджень внутрішнє середовище підприємства, його безпосереднє оточення, з яким є господарські зв'язки, та зовнішнє середовище; визначити сукупність внутрішніх та зовнішніх зв'язків підприємства як його організаційне середовище [29]. Аналіз організаційного середовища підприємства грає важливу роль у провадженні якісної торговельної політики, оскільки дозволяє враховувати всі внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства. Основні напрями торговельної політики підприємства, сформульовані на основі ретельного аналізу, відповідно до цілей і завдань збуту, можуть бути викладені в наступних документах:

- внутрішні стандарти торговельної діяльності підприємства (фірми) та стандарти контролю реалізації (збуту) готової продукції;
- положеннях про відділи та у посадових інструкціях, що регламентують збутову діяльність підприємства (фірми);

- політиці товароруху та транспортування продукції (канали розподілу продукції, форми збуту, вибір посередників, види транспортування та рядки поставки);
- товарної політики підприємства (у частині товарної номенклатури та асортименту, обсягів випуску та розробки нових товарів);
- цінової політики підприємства (у частині ціноутворення та цінової стратегії) [20].

Питання торговельної політики необхідно вирішувати на етапі розробки маркетингової концепції підприємства. Саме на цьому етапі необхідно ухвалити рішення щодо вибору ринків збуту, методів торгівлі та його стимулювання, визначити пріоритетні напрямки, засоби та методи, необхідні для активізації продажів.

Таким чином, розглянуто сутність поняття «торговельна політика підприємства». З'ясовано, що торговельна політика – це сукупність заходів підприємства, пов'язаних безпосередньо з виробництвом та реалізацією (збутом) товару, а також забезпеченням ефективності продажів. Метою торговельної політики є оптимізація діяльності організації, що забезпечує високий рівень задоволеності запитів споживачів, і навіть потреб самої фірми, зокрема й досягнення запланованого прибутку та забезпечення конкурентоспроможності.

1.2. Механізм реалізації торговельної політики підприємства

Торговельна політика підприємства складається з багатьох компонент. У нашому дослідженні увага буде акцентована на основних: збуті, ціноутворенню та товарній (асортиментній) політиці.

Одним із найважливіших напрямів торговельної політики підприємства є забезпечення просування товару та його збут. Збут продукції важливий для організації з низки причин: показник збуту визначає величину доходу, прибутку та рентабельності підприємства; від збуту залежить торгово-

технологічне забезпечення та залежить розширення обсягів та масштабів організації та формування остаточного чистого прибутку. Збут – це спрямована діяльність із реалізації готової продукції [19].

Збутова політика – це діяльність з розробки та прийняття стратегії, спрямовану реалізацію продукції чи послуг клієнта з допомогою посередників чи прямих продажів (прямого маркетингу) [17].

Ця політика полягає у створенні стратегії, що забезпечує безпроблемну та безперебійну реалізацію товарів та послуг організацією, а також повернення вкладених коштів у реалізацію товару та отримання прибутку.

Метою збутової політики є:

- 1) Формування каналів розподілу та продажу товарів, а також управління цією структурою.
- 2) Вибір методів збуту за групами товару.
- 3) Забезпечення надходження коштів.
- 4) Завоювання певної частки ринку [8].

Головним змістом збутової політики є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, його фізичний розподіл, і навіть післяпродажне обслуговування.

Не менш важливою при реалізації торговельної політик є питання ціноутворення. Так, цінова політика – це сукупність заходів, методів і принципів, у відповідність до яких підприємство визначає кінцеву вартість своєї продукції чи послуг.

Цінова політика формується з двох основних компонентів – це стратегії та тактики щодо ціноутворення. Перший компонент, зокрема стратегія, передбачає довгострокове позиціонування товару на ринку [11]. При цьому важливо визначитися з ціновим сегментом та вибрати методику ціноутворення, яка використовуватиметься для визначення вартості продукції.

Тактика передбачає розробку короткострокових заходів та рішень, які забезпечує оптимальні продажі саме у цей період. Цінова політика має постійно коригуватися та змінюватись в залежності від змін на ринку. Вона

дозволяє не лише формувати оптимальний прибуток для компанії, а й допомагає у конкурентній боротьбі.

Крім цього, будь-якому підприємству варто ефективно управляти ризиками, тобто здійснити комплекс заходів для мінімізації негативної дії факторів зовнішнього середовища та запобіганню внутрішнім загрозам [10].

Товарна політика (асортиментна політика) – це діяльність компанії, спрямована на розширення асортименту, підвищення ефективності виробництва та реалізацію продукції [14].

Основні принципи, які мають бути визначені асортиментною політикою у сфері формування асортименту:

Розширення асортименту – це кількісні та якісні зміни набору товарів за рахунок збільшення показників широти, повноти та новизни. Причини, що сприяють розширенню асортименту: збільшення попиту та пропозиції, висока рентабельність.

Стабілізація асортименту - стан набору товарів, що характеризується високою стійкістю та низьким ступенем оновлення. Це рідкісний стан асортименту, властивий переважно асортименту харчових товарів повсякденного попиту. Асортимент непродовольчих товарів характеризується високим рівнем змін під впливом моди, досягнень науково-технічного прогресу та інших чинників [9].

Оновлення асортименту – це кількісні та якісні зміни стану набору товарів, що характеризуються збільшенням показника новизни. Критерієм вибору цього напрямку можна вважати необхідність задоволення потреб, що постійно змінюються, підвищення конкурентоспроможності, зміна моди, досягнення науково-технічного прогресу та ін.

Удосконалення асортименту – це кількісні та якісні зміни стану набору товарів. Це комплексний напрямок, що зумовлює вибір можливих шляхів: скорочення, розширення та (або) оновлення асортименту. При цьому необхідно враховувати науково-обґрунтовані раціональні потреби, а також вимоги суспільства: забезпечення безпеки для споживачів та навколишнього

середовища, використання досягнень науково-технічного прогресу для максимального підвищення якості життя.

Гармонізація асортименту – це кількісні та якісні зміни стану набору товарів, що відображають ступінь близькості реального асортименту до оптимального або кращих зарубіжних та вітчизняних аналогів, що найбільш повно відповідають цілям організації.

Скорочення асортименту, тобто. кількісна та якісна зміна стану набору товарів за рахунок зменшення його широти та повноти. Причини скорочення: падіння попиту на товар, збитковість або низька прибутковість при виробництві та (або) реалізації окремих товарів [30].

Процес управління асортиментом включає такі етапи:

1. Формування товарної категорії (товарної групи). Вибір чи створення конкретного товару.
2. Визначення ролі категорії в асортименті компанії (у випадку декількох категорій);
3. Визначення критеріїв для оцінки ефективності товарної категорії (конкретного товару);
4. Розробка маркетингової стратегії товарної категорії (товару);
5. Розробка тактики товарної категорії (тактики дій щодо конкретного товару);
6. Реалізація плану заходів щодо товарної категорії (товару);
7. Оцінка ефективності категорії за допомогою вироблених критеріїв;
8. Коригування товарної категорії, стратегії, тактики та плану, у разі незадовільних результатів, отриманих під час оцінки ефективності;
9. Формування звітності за товарною категорією за певний період.

Отже, охарактеризовано механізм реалізації торговельної політики підприємства. Визначено, що торговельна політика складається з багатьох компонент, основними з яких є: ціноутворення, збут та асортиментна політика. З'ясовано, що торговельна політика має своїм завданням: забезпечення отримання прибутку в поточному періоді; заходи щодо забезпечення

отримання прибутку в майбутньому; середньо- та довгострокова ринкова стійкість підприємства; реалізація якісної асортиментної політики для забезпечення конкурентоспроможності продукції; позитивна ринкова ділова репутація; позитивний імідж підприємства з боку споживачів.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА АПК

2.1. Можливості й виклики в торговельній діяльності підприємства АПК

Агропромисловий комплекс – економічна категорія, що відображає сукупність економічних відносин між галузями, пов'язаними з виробництвом сільськогосподарської продукції, її заготівлею, зберіганням, переробкою та реалізацією та об'єднаними метою – задовольнити потреби населення у високоякісних продуктах харчування та товарах із сільськогосподарської сировини за науково обґрунтованими нормами споживання та досягти найвищої соціально-економічної ефективності [1].

АПК не є однорідним і складається з багатьох груп. Першу групу об'єднують галузі, що спеціалізуються на виготовленні продовольчих та непродовольчих предметів споживання, а також сировинних ресурсів для експорту. Другу групу складають галузі, які виробляють засоби виробництва для агросектору, тобто товари промислового походження. Третю групу об'єднують галузі матеріально-технічного постачання, збуту, транспорту та зв'язку, сюди ж відносять ветеринарні служби, агротехнічне обслуговування, тобто це все становить інфраструктуру АПК [32]. Заключна група галузей представлена сферою обігу, тобто роздрібна торгівля, система громадського харчування, які доводять кінцеву продукцію АПК до споживання [34].

Найбільш загальними критеріями функціонування успішного АПК є, по-перше, створення оптимальної, відповідної вимогам пропорційності структури АПК, що забезпечує можливість досягнення найкращих кінцевих результатів, по-друге, узгоджена на основі ефективно функціонуючого господарського механізму робота всіх галузей АПК у напрямку досягнення мети системи, і, по-третє, враховуючи необхідність переходу всієї економіки до інтенсивного розвитку в контексті послідовного прискорення науково-технічного прогресу.

Для більш повного аналізу торговельної політики підприємств варто розглянути специфіку АПК як особливої сфери національної економіки.

Перш за все, продукція АПК має особливе значення для населення та продовольчої безпеки країни загалом. Крім того, особливістю АПК є сезонність сільськогосподарського виробництва. Продукцію рослинництва отримують, зазвичай, 1-2 рази у рік, тоді як виробничий процес розрахований на цілий рік [7]. У зв'язку з цим торговельна політика має реагувати на ринкову кон'юнктуру, гнучко реагувати тенденції зміни попиту населення. Саме із сезонністю виробництва та отримання продукції пов'язана особливості торговельної політики агропідприємств [24].

Інша особливість торговельної політики у сфері АПК проявляється у існуванні різних форм власності та господарювання. Різноманітність маркетингових технологій, ринкових стратегій, форм та методів торгівлі визначається належністю підприємства до тієї чи іншої форми господарювання. Кожна форма господарювання має свої особливості управління, організації та функціонування системи маркетингу, що також визначає багатоаспектність конкуренції у сільському господарстві. Сільське господарство характеризується великою кількістю організаційно-правових форм господарювання, серед яких господарські товариства, кооперативи, фермерські господарства, державні підприємства, підприємства інших форм господарювання [3].

Надзвичайно важливим для розробки торговельної політики підприємства є вивчення постачальників та посередників [12]. Невипадково, говорячи про сільське господарство, розглядають взаємозв'язок власне сільського господарства, галузей, які постачають техніку, паливно-мастильні матеріали, добрива тощо. та переробну промисловість, тобто агропромисловий комплекс.

Однією з основних напрямів торговельної політики є стратегія ціноутворення на підприємстві. Ціна істотно впливає на ефективність діяльності підприємства, оскільки від неї залежить і відшкодування витрат

виробництва, і прибуток підприємства. Як відомо, ціна - категорія кон'юнктурна, її формування залежить від співвідношення попиту та пропозиції на ринку [23]. Однак слід зазначити, що в сільському господарстві, крім попиту та пропозиції, існує ціла низка факторів, що впливають на процес ціноутворення та рівень цін. Так, істотним чинником, що впливає формування ціни продукції сільського господарства, є висока собівартість виробництва. Насамперед, це висока трудомісткість та матеріаломісткість. Іншою значущою особливістю є сезонне коливання цін [2]. Зокрема, на зернові, соняшник, овочі, баштанні культури ціни значно знижуються під час та одразу після збирання врожаю. Насамперед, низька ціна продукції зумовлена тим, що з низки підприємств, особливо дрібних фермерів, відсутні власні сховища для зберігання продукції, тому вони змушені продавати її відразу. Натомість велика кількість господарств має короткострокові фінансові зобов'язання, які необхідно вчасно покривати. Цим користуються трейдери та частково занижують ціну.

По закінченні періоду збору окремих культур можна простежити тенденцію поступового підвищення ціни, а найбільш значуще підвищення спостерігається з наближенням наступного сезону збирання. Причиною цього є те, що переробні підприємства потребують сировини, пропозиція якої вже не така значна [22]. Тому покупці готові заплатити велику ціну за необхідну ним продукцію, а виробники в даний час мають можливість продати залишки врожаю, отримуючи додатковий прибуток. Виокремимо переваги та недоліки основних методів ціноутворення.

Переваги методів витратного ціноутворення:

- простота збору інформації та розрахунків; інформація про витрати виробництва більш визначена та відома виробнику, ніж інформація про попит; немає необхідності коригувати ціну за нестабільного попиту;
- надійність методу; інформація про витрати підтверджується документами бухгалтерії;

- можливість мінімізувати цінову конкуренцію; якщо цим методом користуються всі підприємства галузі, їх ціни будуть близькими;

- справедливість по відношенню і до покупців, і до продавців: при високому попиті продавці не наживаються за рахунок покупців, водночас мають можливість отримати прибуток на вкладений капітал, традиційний для даної сфери діяльності.

Недоліки витратних методів:

- ціна може не збігтися з ціною, яку покупці готові заплатити за даний товар, тому що при обґрунтуванні ціни не беруться до уваги зовнішні по відношенню до продавця фактори, насамперед попит на товар, конкуренція, споживчі властивості товару та його замінників;

- виробники ігнорують те, що ціна може не перебувати у прямій залежності від витрат виробництва;

- метод не зацікавлений у зниженні витрат, особливо в обґрунтуванні регульованих державою цін.

Багато економістів вважають, що витратні методи є застарілою та неефективною методикою, хоч і часто практикованою [25]. Вони можуть бути лише визначення початкової, базової ціни товару та обґрунтування факту виходу товару ринку чи організації його випуску на підприємстві.

У ринкових методах ціноутворення багато керівників підприємств вважають методи визначення цін з орієнтацією на конкуренцію найефективнішими. Вони виділяють такі переваги даних методів:

- немає потреби проводити складні аналітичні розрахунки, що вимагають залучення висококваліфікованих працівників;

- знижується рівень підприємницького ризику, неминучого під час встановлення власної ціни;

- зміна ціни не пов'язана з динамікою власних витрат або попиту, але пов'язана з ціновими діями конкурентів [31].

Недоліком є те, що дані методи в процесі їх практичного застосування досить трудомісткі, відносно складні, застосовні не в усіх моделях

ціноутворення, створюють можливості втрати контролю над фінансовим становищем бізнесу, а іноді взагалі економічно не вигідні.

У ході дослідження проблеми з'ясувалося, що в аграрному секторі економіка країни сформувалася і функціонує деформована мережа каналів реалізації продукції, які прийнято поділяти на прямі та непрямі [4]. Прямі канали забезпечують безпосереднє надходження продукції від виробника до споживача, крім посередників. Непрямі - пов'язані з участю незалежних посередників, які одержують продукцію від виробників і потім незалежно від них реалізують її споживачам [21]. Переваги та недоліки прямих та непрямих каналів збуту наведені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Переваги та недоліки прямих та непрямих каналів збуту

Вид збуту	Переваги	Недоліки
Прямий	Контроль ціноутворення, можливість цінової диференціації за регіонами Прискорений цикл реалізації аграрної продукції	Високі оборотні витрати Необхідність постійно з'ясовувати кон'юнктуру ринку
Непрямий	Розподіл витрат між виробником і товарним посередником Значне територіальне охоплення продовольчого ринку Краща якість обслуговування клієнтів за рахунок спеціалізації	Високі ціни для кінцевих споживачів Незначне територіальне охоплення

Стратегія розвитку більшості аграрних підприємств повинна, на нашу думку, орієнтуватися на формування найкоротших каналів збуту для прискорення руху товару, у зв'язку з обмеженими термінами зберігання продукції та складнощами транспортування. Зміни ж форм і методів реалізації

можливі лише за оперативної адаптації збутових систем підприємства до умов розвитку територіально-галузевих комплексів, ефективніше вирішують всю сукупність збутових і асортиментних проблем. Тим не менш, багато керівників підприємств та фахівці надто спрощено підходять до проблеми організації збуту, розглядаючи його лише як комплекс взаємовідносин із торговими підприємствами. При цьому з поля зору упускається необхідність пошуку шляхів ефективного управління власною збутовою структурою [28].

Таким чином, з'ясовано основні можливості та перепони в торговельній діяльності підприємства АПК, зокрема через специфіку АПК як особливої сфери національної економіки. Визначено, що більшість підприємств АПК використовують витратний метод ціноутворення або ціноутворення, що орієнтується на конкурентів. У ході дослідження збутової політики з'ясувалося, що в аграрному секторі економіка країни сформувалася функціонує дещо деформована мережа каналів реалізації продукції.

2.2. Способи вдосконалення торговельної політики підприємства АПК (на прикладі ТОВ «Кернел-Трейд»)

ТОВ «Кернел-Трейд» – це диверсифікований сільськогосподарський бізнес в Україні, що котирується на Варшавській фондовій біржі (рис. 1), найбільший експортер аграрної продукції із Чорноморського регіону. Компанія є лідером з виробництва соняшникової олії (забезпечує 7% від загальносвітового виробництва та 12% від глобального експорту) [27].



Рисунок 1 – Котирування акцій компанії «Кернел-Трейд» на Варшавській біржі (у злотих)

У таблиці 1 наведено ключові базові та альтернативні показники ефективності роботи підприємства.

Таблиця 2 – Показники ефективності роботи підприємства ТОВ «Кернел-Трейд» (у млн. доларів)

Показник ефективності	2020 рік	2019 рік
Дохід	4107	3960
ЕВІТДА	443	346
ЕВІТДА margin	10,8%	8,7%
Валовий результат (прибуток)	462	334
Операційний результат (прибуток)	337	269
Прибуток до оподаткування	145	190
Чистий прибуток	123	179

Розглянемо детальніше торговельну політику компанії «Кернел». Так, у 2020 р. підприємство експортувало 7,9 млн тонн зернових та олійних культур з України, уклавши форвардні контракти в той самий період, коли виробничий відділ підприємства закупував зернові та олійні культури у фермерів. 3,4 тисячі власних вагонів забезпечують безперебійний і ефективний потік зерна від внутрішніх силосів до портів. Кернел управляє 2 глибоководними зерновими терміналами в Чорноморську (потужність перевалки –8,8 млн тонн

на рік). На рисунку зображено структура експорту компанії за регіонами компаній-імпортерів у 2020 році. Так, найбільше ТОВ «Кернел-Трейд» експортував товарів до Азії (44%) та Європи (35%), менше – на Середній Схід (16%), Африки (6%) та Північної Америки (1%).

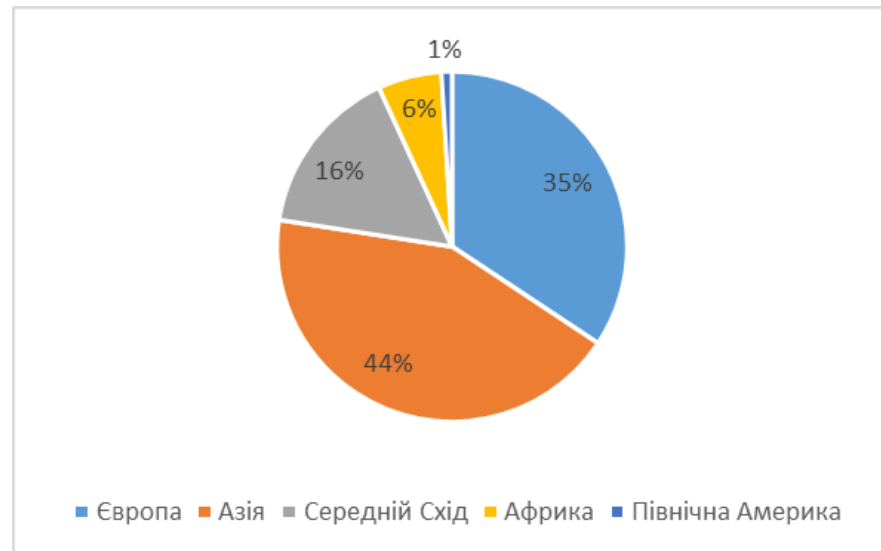


Рисунок 2 – Країни-імпортери продукції «Кернел» у 2020 р.

Основними напрямками вдосконалення політики ціноутворення на аналізованому підприємстві можуть виступати аналіз цінової еластичності на різних ринках; вдосконалення структури собівартості продукції; зниження рівня постійних витрат; використання сучасних методів розрахунку та обґрунтування цін; обґрунтування системи знижок за рахунок «ефекту масштабу виробництва» та прогнозованого зниження витрат та багато інших. На нашу думку, найбільш розумним буде використання активної цінової політики, яка дозволить підприємству досягти потрібних обсягів продажу та вийти на бажаний рівень прибутковості. Прикладом активного ціноутворення є ціннісний підхід, орієнтований на споживачів. Зміст цього ціноутворення полягає в розумінні того, що зміна ціни відбувається не через зміну витрат, в результаті якого необхідно змусити покупців оплачувати їх вищу величину, а у зв'язку із змінами попиту, і, отже, який обсяг товарів фірма може продати із прибутком.

Важливо розглянути основні шляхи підвищення ефективності й збутової діяльності підприємства ТОВ «Кернел-Трейд»:

1. Знизити схематичність моделей розвитку збутової діяльності підприємства, зробити її більш адаптованою під конкретну ситуацію.
2. Розробляти основні моделі діяльності збуту продукції за декількома альтернативними варіантами, при цьому враховуючи всі загрози та можливості внутрішніх та зовнішніх факторів.
3. Здійснювати деталізацію діяльності логістичних відділів збутової діяльності
4. У ході здійснення збутової діяльності необхідно враховувати тимчасові та постійні фактори впливу та вміти підлаштовуватися під мінливі фактори зовнішнього середовища.
5. Необхідно пам'ятати, що під час реалізації збутової діяльності слід враховувати важливість людського ресурсу.
6. Проводити політику збуту продукції, яка буде спрямована на зниження витрат собівартості продукції.
7. Розробити систему заохочень та мотивації для персоналу, який здійснює збутову діяльність агропідприємства.

Шляхи удосконалення збутової діяльності підприємства багато в чому залежить від менеджменту компанії. Для цього необхідно підвищувати ефективність управління ТОВ «Кернел-Трейд» у наступних напрямках:

1. Перетворення маркетингу з функції збуту на основну мету підприємства.
2. Удосконалення способів здійснення збутової діяльності
3. Удосконалення структури організації.
4. Підвищення гласності та прозорості систем управління організацією.
5. Залучення персоналу підприємства до вдосконалення структури підприємства.
6. Безперервне навчання працівників підприємства, спрямоване на згуртованість колективу.

Збутова політика підприємства багато в чому залежить від його логістичних особливостей. Головною метою логістики ТОВ «Кернел-Трейд» має стати об'єднання в єдиний інтегрований технологічний та інформаційний процес усіх стадій виробництва (отримання сировини, матеріалів, виготовлення товарної продукції), транспортування та реалізації. У процесі переходу до ринкової економіки підвищилася роль сфери грошового обігу та фінансових потоків у формуванні витрат на виробництво та реалізацію сільськогосподарської продукції.

Функціональне визначення логістики ідентифікує ті види діяльності, які мають особливу важливість для досягнення мети ефективності будь-якого підприємства. До них належать: транспортування; складське зберігання; обслуговування замовлень продукції; внутрішній системний контроль та фінансове планування. Ці види діяльності повинні співвідноситися безпосередньо з виробничими та маркетинговими аспектами, що забезпечить виведення загального рівня управління підприємством на якісно новий рівень.

Сфера сільськогосподарського виробництва (зокрема, і діяльність ТОВ «Кернел-Трейд») переважно зосереджена на виробництві продукції, контролі якості та мінімізації вартості одиниці виробленої продукції. Для виконання цього завдання такі процеси, як планування потужностей, контроль якості продукції, планування виробничого процесу, логістичне управління фінансовими потоками є невід'ємною частиною всього виробничого процесу. Логістика займає стратегічну організаційну позицію між виробництвом та маркетингом. Придбання матеріальних ресурсів та доставка готової продукції – приклади взаємодії логістики, виробництва та маркетингу [33].

Отже, проаналізовано існуючу торговельну політику ТОВ «Кернел-Трейд» та визначено шляхи її вдосконалення. Так, компанія «Кернел-Трейд» може здійснити покращення ціноутворення через вдосконалення аналізу структури собівартості продукції; зниження рівня постійних витрат; використання сучасних методів розрахунку та обґрунтування цін;

обґрунтування системи знижок за рахунок «ефекту масштабу виробництва». Покращення збуту підприємством може здійснюватися через об'єднання в єдиний інтегрований технологічний та інформаційний процес усіх стадій виробництва (пошук джерел фінансування, отримання сировини, матеріалів, виготовлення товарної продукції), транспортування та реалізації.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»

Стратегія підприємства – це впорядкована в часі система пріоритетних напрямів, форм, методів, засобів, правил, прийомів використання ресурсного, науково-технічного та виробничо-збутового потенціалу підприємства з метою економічно ефективного вирішення поставлених завдань та підтримання конкурентоспроможності [6]. Таким чином, розуміння не лише тактичних, а й стратегічних аспектів функціонування підприємства (зокрема, його торговельної політики) сприятиме його успішності в середньо- та довгостроковій перспективі.

Відповідно до звітної інформації, ТОВ «Кернел-Трейд» прагне стабільно збільшувати масштаби та ефективність власної бізнес-системи, щоб щорічно експортувати з України 20 мільйонів тонн товарів, зокрема через сприяння лояльним відносинам з місцевими фермерами та постійному розвитку працівників компанії. Стратегічні таргети роботи підприємства відображені на рисунку 3.

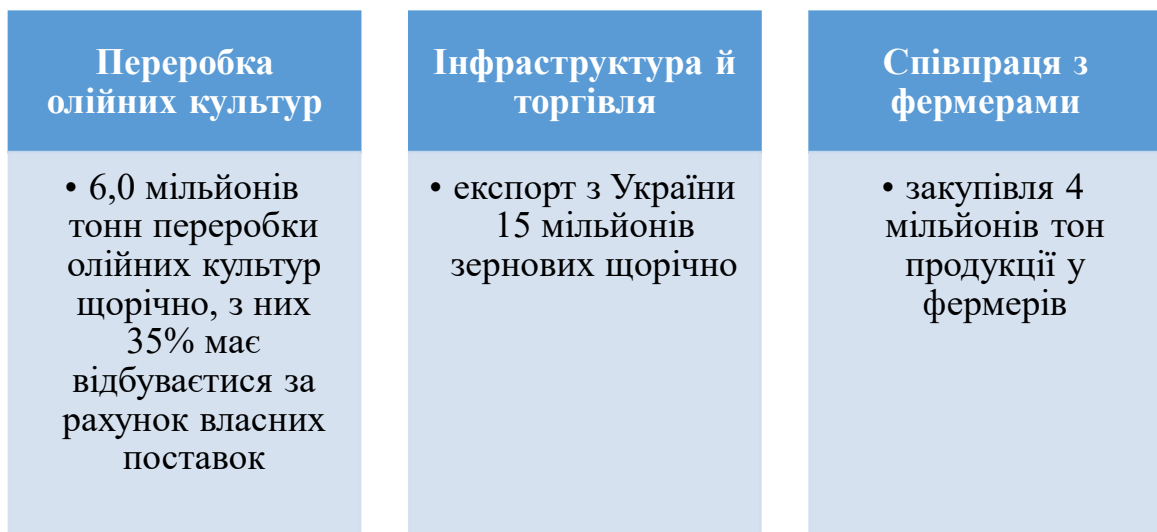


Рисунок 3 – Стратегічні таргети ТОВ «Кернел-Трейд»

Важливо зауважити, що компанія ставить за мету досягнути сталого виробництва й торгівлі через такі зобов'язання:

- Надавати посильну допомогу в реалізації Цілей сталого розвитку.
- Підтримка «зеленого» курсу Європейського Союзу.
- Впровадження високотехнологічного обладнання на виробництві.
- Забезпечення прав працівників щодо відпочинку та належних робочих умов.
- Розвиток місцевого самоврядування через підтримку громад.

Важливою в контексті стратегічного управління підприємством є і цифрова трансформація торговельних відносин. Цифровізація збільшує масштаби, швидкість та способи торгівлі, дозволяє виробникам пропонувати нові продукти та послуги більшій кількості клієнтів, долати бар'єри на шляху зростання, полегшувати здійснення платежів. Масштаби цифровізації у світовій економіці та торгівлі швидко наростають, а цифровий простір стає ключовим полем для глобальної комерції. Наслідки цифрової трансформації для міжнародної торгівлі виявляються в наступному: зміни в структурі та конфігурації міжнародної торгівлі, включаючи догляд багатьох операцій із реальними товарами та послугами у цифрове середовище; посилення глобальної конкуренції та її зміщення у нематеріальну сферу; поява нових форматів та можливостей для міжнародного бізнесу завдяки цифровізації, підвищення інклюзивності транскордонної комерції та розширення «хмарної» зайнятості, стирання граней між транскордонними та внутрішніми операціями у глобалізованому цифровому середовищі; регуляторні зміни у зв'язку зі швидким зростанням цифрової торгівлі за участю компаній, підприємців, домогосподарств та фактично поза юрисдикціями, поява нового покоління дисциплін, що стосуються регулювання комерційних відносин у віртуальному просторі.

Необхідність цифровізації агропромислового комплексу очевидна: реалізація принципів цифрової економіки дозволить створити інституційне середовище, яке відповідатиме сучасним реаліям технологій та загалом дозволить підвищити ефективність виробництва [5].

Хоча ТОВ «Кернел-Трейд» є аграрним підприємством, воно приділяє належну увагу розвитку власної цифрової інфраструктури. У загальному вигляді повна цифрова трансформація компанії «Кернел-Трейд» має охоплювати три основні етапи:

1) Трансформація бізнес-процесів. Мається на увазі зміна та адаптація — найчастіше довгострокова — базових та робочих процесів відповідно до мінливих бізнес-цілей, особливостей ринку та потреб клієнтів. Цифрова трансформація є частиною бізнес-трансформації, хоча ці терміни часто використовують як синоніми. Її мета – створити мережеву технологічну структуру, яка ляже в основу розбудови процесів на підприємстві. Результати трансформації бізнес-процесів добре помітні в бізнес-операціях завдяки поліпшенням в управлінні потоками операцій. Наприклад, використання цифрової хмарної системи управління ланцюжком поставок дозволяє скоротити час простою, оптимізувати виробництво та підвищити рентабельність.

2) Трансформація бізнес-моделі. Трансформація бізнес-процесів націлена на розбудову робочих процесів та пов'язаних із завданнями областей бізнесу. Трансформація бізнес-моделей спрямовано основні елементи процесу створення цінності у конкретній галузі. Фактично компанії використовують цифрову трансформацію зміни традиційних бізнес-моделей.

3) Трансформація корпоративної культури. Успішна цифрова трансформація має відповідати культурі та цінностям компанії. Втрата віри у корпоративну культуру негативно впливає продуктивність, ініціативність і добробут співробітників. Повільне впровадження сучасних цифрових технологій та песимістичний настрій може призвести до втрачених можливостей та втрати в конкурентоспроможності, доходах та цінності бренду.

Крім цифровізації, ТОВ «Кернел-Трейд» може ще більше посилити власні позиції на закордонних ринках. Для цього потрібна відповідна

торговельна політика. На нашу думку, найважливішими в цьому контексті є наступні кроки:

- перший – підприємство має визначити бажану частку експорту стосовно всього обсягу продаж;
- другий – підприємство має вирішити, виходити на кілька іноземних ринків або на глобальний світовий ринок. Зазвичай варто спочатку сконцентрувати свої зусилля з просування товарів на кількох зовнішніх ринках;
- третій – підприємство приймає рішення щодо того, країни якого типу вибрати для експорту своєї продукції. Розмежування між країнами робиться на основі таких показників, як політична стабільність, рівень розвитку інфраструктури, рівень доходів населення, географічні фактори.

Таким чином, стратегія ТОВ «Кернел-Трейд» полягає в прагненні стабільно збільшувати масштаби та ефективність власної бізнес-системи, підвищувати продажі на українському та закордонних ринках. Реалізація Цілей сталого розвитку, цифровізація та посилена експортна політика зможуть значно підвищити рівень ефективності та конкурентоспроможності підприємства в середньо- та довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Відповідно до мети та завдань дослідницької роботи, можна сформулювати наступні висновки:

1) Розглянуто сутність поняття «торговельна політика підприємства». З'ясовано, що торговельна політика – це сукупність заходів підприємства, пов'язаних безпосередньо з виробництвом та реалізацією (збутом) товару, а також забезпеченням ефективності продажів. Метою торговельної політики є оптимізація діяльності організації, що забезпечує високий рівень задоволеності запитів споживачів, і навіть потреб самої організації, зокрема й досягнення запланованого прибутку та забезпечення конкурентоспроможності.

2) Охарактеризовано механізм реалізації торговельної політики підприємства. Визначено, що торговельна політика складається з багатьох компонент, основними з яких є: ціноутворення, збут та асортиментна політика. З'ясовано, що торговельна політика має своїм завданням: забезпечення отримання прибутку в поточному періоді; заходи щодо забезпечення отримання прибутку в майбутньому; середньо- та довгострокова ринкова стійкість підприємства; реалізація якісної асортиментної політики для забезпечення конкурентоспроможності продукції; створення позитивної ринкової ділової репутації; позитивного іміджу підприємства з боку споживачів.

3) З'ясовано основні можливості та перепони в торговельній діяльності підприємства АПК, зокрема через специфіку АПК як особливої сфери національної економіки. Визначено, що більшість підприємств АПК використовують витратний метод ціноутворення або ціноутворення, що орієнтується на конкурентів. У ході дослідження збутової політики з'ясувалося, що в аграрному секторі економіка країни сформувалася та функціонує дещо деформована мережа каналів реалізації продукції.

4) Проаналізовано існуючу торговельну політику ТОВ «Кернел-Трейд» та визначено шляхи її вдосконалення. Так, компанія «Кернел-Трейд» може здійснити покращення ціноутворення через вдосконалення аналізу структури собівартості продукції; зниження рівня постійних витрат; використання сучасних методів розрахунку та обґрунтування цін; обґрунтування системи знижок за рахунок «ефекту масштабу виробництва». Покращення збуту підприємством може здійснюватися через об'єднання в єдиний інтегрований технологічний та інформаційний процес усіх стадій виробництва (отримання сировини, матеріалів, виготовлення товарної продукції), транспортування та реалізації.

5) Стратегія ТОВ «Кернел-Трейд» полягає в прагненні стабільно збільшувати масштаби та ефективність власної бізнес-системи, підвищувати продажі на українському та закордонних ринках. Реалізація Цілей сталого розвитку, цифровізація та посилена експортна політика зможуть значно підвищити рівень ефективності та конкурентоспроможності підприємства в середньо- та довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chauhan R. M. Advantages and challenging in e-agriculture. *Oriental Journal Computer Science and Technology*. 2015. №8(3), P. 228-233.
2. Clune T. Conceptualising policy for sustainable agriculture development. *Australian Journal of Public Administration*. 2021. №80(3). P. 493-509.
3. Ghadiyali T. R., Kayasth M. M. Contribution of green technology in sustainable development of agriculture sector. *Journal of Environmental Research and Development*. 2012. №7(1A). P. 590-596.
4. Kurmanalina A., Bimbetova B., Omarova A., Kaiyrgaliyeva M. A SWOT analysis of factors influencing the development of agriculture sector and agribusiness entrepreneurship. *Academy of Entrepreneurship Journal*. 2020. №26, P. 1-8.
5. Praburaj L., Design F., Nadu T. Role of agriculture in the economic development of a country. *Shanlax International Journal of Commerce*. 2018. №6(3), P.1-5.
6. Stehel V., Horák J., Vochozka M. Prediction of institutional sector development and analysis of enterprises active in agriculture. 2019. 503 p.
7. Vos R. Agriculture, the rural sector, and development. *Asian Transformations*. 2019. P. 160-185.
8. Артеменко В. О., Мельник С. І. Структура чинників впливу на конкурентоспроможність підприємств АПК. *Управління проектами та розвиток виробництва*. 2010 №4. С. 110-116.
9. Березіна Л. М. Інноваційна політика підприємств АПК: тактичні та стратегічні аспекти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. С. 122-132.
10. Білошкурський М. В. Методичні аспекти економічної діагностики внутрігалузевої конкурентоспроможності підприємств. *Інноваційна економіка*. 2013. №3. С.113-116.

11. Гомза В. М. Шляхи підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2014. №12. С. 109-115.
12. Гринишин Г., Балаш Л., Лисюк О. Конкурентна стратегія підвищення зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК. *Аграрна економіка*. 2015. №8. С. 37-43.
13. Донських А. С. Конкурентоспроможність аграрних підприємств та фактори, що її визначають. *Ефективна економіка*. 2011. №12.
14. Дробязко С. І., Мельнікова Ю. І. Підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі логістичного підходу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 7, 29-31.
15. Іжевський П. Г. Міжфірмова інтеграція підприємств АПК України – відповідь на виклики глобальних трендів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 2017. №13 (1). С. 110-114.
16. Капуста З. М., Огієнко А. В., Огієнко М. М. Управління конкурентоспроможністю підприємств АПК на ринках країн ЄС. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені ВО Сухомлинського. Економічні науки*. 2015. №1. С.118-121.
17. Косова Т. Д., Ярошевська, О. В. Відтворення капіталу в аграрному секторі економіки: перспективи фондового ринку. *Агросвіт*. 2019. №13. С. 3-9.
18. Козяр Н. О. Сучасний стан та перспективи використання інвестиційного потенціалу аграрного сектору України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №16. С. 54-60.
19. Котелевець Д. О. Характеристика складових та факторів забезпечення конкурентоспроможності переробних підприємств в АПК. *Молодий вчений*, 2017. №5. С.635-638.

- 20.** Лупенко Ю. О. Розвиток аграрного сектору економіки України: прогнози та перспективи. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка*. 2015. №2 (2). С. 30-34.
- 21.** Мазур Н. А. Проблеми і перспективи інвестицій в АПК України. *Роль молоді у розвитку АПК України*. 2018. С. 153.
22. Маховський Д. В. Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК. *Агросвіт*. 2013. №13, С. 51-53.
23. Митяй О. В. Інноваційна діяльність як складова в управлінні конкурентоспроможністю підприємств АПК. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2015. №3, С. 113-119.
24. Непочатенко О. О., Пташник С. А., Мельник К. М. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2016. № 12, С. 33-36.
25. Непочатенко О. О., Чекалюк С. А. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств України. *Економіка АПК*, 2015. №7. С. 41-46.
26. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
27. Офіційний веб-сайт компанії Kernel. URL: <https://www.kernel.ua/>
28. Сологуб М. П. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК України. *Вісник Черкаського університету. Серія: Економічні науки*. 2013. №4. С. 56-61.
29. Скрипниченко Ю. І. Система чинників конкурентоспроможності підприємств АПК. *Агросвіт*. 2011. №4. С. 28-30.

30. Стельмашук А. М. Амортизаційний фактор у відтворенні основних засобів переробних підприємств АПК. *Інноваційна економіка*. 2014. №6. С. 66-72.
31. Стехін В. В. Конкурентостійкість підприємства як інтегратор конкурентоспроможності підприємств АПК. *Науковий вісник РУЕТ: Economic Sciences*, 2014. №52. С.11-16.
32. Ткачук Г. Ю. Бенчмаркінг як потенційний інструмент досягнення конкурентоспроможності малими підприємствами агробізнесу. «Вісник ЖДТУ»: *Економіка, управління та адміністрування*, 2010. №2 (52). С. 292-294.
33. Трещов М. М. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємств АПК. *Агросвіт*. 2010. №1. С. 48-52.
34. Шквиря Н. О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2016. №3. С. 146-152.
35. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>
36. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80106>
37. Дяченко А. В., Карінцева О. І., Тарасенко С. В., Харченко М. О., Мазін Ю. О., Кисильова К. С. Формування інноваційного інструментарію економічної політики в умовах розвитку світової економічної кризи 2019- 2020 рр. в Україні. Механізм регулювання економіки. 2021. № 3. С. 21-40. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85737>

38. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Мазін, Ю. О., Фалько, К. С. Практичні засади підвищення ефективності логістичної діяльності сучасного підприємства. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2021. № 3. С. 127–136. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-14 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86223>
39. Карінцева О.І., Дегтярьова І. Б., Харченко М.О., Долгошеєва О. І., Кіріл'єва А. В. Залучення іноземних інвестицій як інструмент забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку країни. Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 3' 2020. С. 199-211. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-22 https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/22.pdf
40. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві // Механізм регулювання економіки. 2020. № 4. С. 58-69. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83754>
41. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. (2021) Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>
42. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов'єва Ю. М. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство // Механізм регулювання економіки. 2020. № 2. С. 9-28. DOI: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82236>
43. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>
44. Сотник І. (2018) Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – Суми: Університетська книга, 2018. – 572 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>

45. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80184>
46. Karintseva O., Kharchenko M., Boon E.K., ...Melnyk V., Kobzar O.(2021). Environmental determinants of energy-efficient transformation of national economies for sustainable development.. J. International Journal of Global Energy Issues, 2021, 43(2-3), P. 262–274
<https://doi.org/10.1504/IJGEI.2021.115148>
47. Karintseva O. I., Yevdokymov A. V., Yevdokymova A. V., Kharchenko M. O., Dron V. V. Designing the Information Educational Environment of the Studying Course for the Educational Process Management Using Cloud Services. Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 87-97. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.89.07>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81759>
48. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>
49. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. Problems and Perspectives in Management, 18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82719>
50. Melnyk L. H., Derykolenko O. M., Mazin Yu. O., Matsenko O. I., Piven V. S. Modern Trends in the Development of Renewable Energy: the Experience of the EU and Leading Countries of the World // Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 117-133.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81810>

51. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. *Economic Annals-XXI*, 179(9-10), 22-30. doi: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85476>
52. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>
53. Melnyk L.G., Kubatko O. (2017) The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. *International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium* 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1
54. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>
55. Veklych O., Karintseva O., Yevdokymov A., Guillamon-Saorin E. (2020). Compensation mechanism for damage from ecosystem services deterioration: Constitutive characteristic. *J. International Journal of Global Environmental Issues*, 19(1-3), P. 129–142 <https://doi.org/10.1504/IJGENVI.2020.114869>