

Н. А. Потапова

Вінницький національний аграрний університет

## **ФОРМУВАННЯ ПІДСИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ З КЛІЄНТАМИ У ЗБУТОВІЙ АГРОЛОГІСТИЦІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

© Потапова Н. А., 2017

Визначено проблематику формування підсистеми управління взаємодією з клієнтами як один із ключових чинників ефективної збутової агрологістики. На основі аналізу статистики реалізації продукції сільськогосподарських підприємств України оцінено тенденції зміни процесів збуту у період 2005–2015 рр. за основними групами сільськогосподарської продукції.

Обґрунтовано необхідність орієнтації процесів продажу на потреби споживача та налагодження системи взаємовідносин із клієнтами як важелів, що надають підприємствам додаткових переваг у конкурентному середовищі і знижують ризики недоотримання прибутків внаслідок недосконалої збутової агрологістики. Розроблено концептуальну модель підсистеми управління відносинами з клієнтами на основі компонентів: управління контактами, взаємодія з клієнтами, часові затримки та сервісне обслуговування, підсистеми управління продажами.

**Ключові слова:** збутова агрологістика, персоніфікація споживача, продаж, взаємовідносини з клієнтом, CRM-концепція, інформаційне середовище.

## **FORMATION OF THE SUBSYSTEM OF CUSTOMER RELATIONSHIP IN THE AGRIOLOGISTICS OF SALES IN AGRARIAN ENTERPRISES**

© Potapova N. A., 2017

The article deals with the problem of formation of subsystem customer relationship management as one of the key factors of effective marketing of agrilogistics. The article headlined the increase in sales as the main result of company's profit and expand market share. One of the elements further advantage in market is targeting sales process to the needs of consumers and establishing a system of relationships with customers. It is analyzed the key elements for policies to minimize the full cost of the entire supply chain.

In the article it was investigated the commodity structure of export of agricultural and food products from agricultural enterprises of Ukraine for 2005-2015. There was confirmed its significant export potential. Specifics of pricing for agricultural markets do not significantly increase the profits in proportion to the physical sales. It was confirmed the fact of the creation of oligopolistic market, which negatively reflected in pricing due to the influence of large customers.

Based on statistical analysis of sales products of agricultural enterprises in Ukraine trends were evaluated in the sales process in the period from 2005 till 2015 years, by major groups of agricultural products. Much attention is given to sales which provides logistics management efficiency and distribution channels with marketing activities generates optimal

**level of producer-consumer interaction. Subsystem sales agrilogistics linked to the specificity of agricultural products. The main factors of influence can be defined: the seasonality of production, storage and specificity pricing.**

**The necessity of targeting the sales process to the needs of the consumer and establishing a system of relationships with customers as levers that provide additional benefits to enterprises in a competitive environment and reduces the risk of a shortfall in revenue due to imperfect distribution agrilogistics. Solving basic problems in the management of the customer is within CRM-concept, which is the basis optimal process management sales, marketing and service function which purpose is to assess the growth of profitability.**

**The manufacturer generates sales chains within their own logistics system taking into account the interests of the consumer, and the effectiveness of such actions depends on the completeness of customer satisfaction and how to interact with them. The conceptual model of management subsystem of customer relationship in agrilogistics of sales was described. It includes core modules: contact management, relationship management with existing clients, time management, service management and customer service. In the conceptual model of responsible decision making in dealing with clients in the chain: a meta-realization means-expected results.**

**The conceptual model of sales management has components: planning, organization, motivation and controlling sales.**

**In the end the author wanted to headline the need to build a system of administration based on e-business and information technologies. It is noted that the most promising way of agrilogistics of sales subsystems have become industry marketing crops and livestock.**

**Key words:** Agrilogistics of sales, personification of consumer, relationships with customers, CRM-concept, information environment.

**Постановка проблеми.** Ефективна збутова агрологістика визначає стабілізацію реалізаційних процесів та взаємовідносин з клієнтами при адаптації до змін ринку в сучасних умовах глобальної економіки. Виробництво продукції сільськогосподарських та переробних підприємств харчової промисловості має значний логістичний потенціал, який зосереджений не тільки в логістиці поставок, а й в розширенні мереж збуту як на вітчизняному ринку, так і за межами України. Сьогодні експортний потенціал України в частині продовольства визначають сировинні продукти. Проте продукція переробки має значний попит у різних сегментах внутрішнього ринку. Збільшення обсягів реалізації є одним із кінцевих результатів діяльності підприємства на шляху отримання прибутків та розширення частки позиціонування на ринку. Тому орієнтація процесів продажу на потреби споживача та налагодження системи взаємовідносин із клієнтами надають підприємствам додаткові переваги в конкурентному середовищі і знижують ризики недоотримання прибутків внаслідок недосконалої збутової агрологістики.

Система збутової агрологістики сьогодні має достатню кількість проблемних питань, починаючи від формування складської та транспортної мережі і закінчуючи самими взаємовідносинами з кінцевим споживачем. Забезпечення відповідного рівня якості готової продукції при отриманні кінцевим споживачем здійснюється виробником, який мінімізує повну вартість всього ланцюга поставок та перед яким постає завдання вибору політики продажів та взаємодії зі споживачем: виробник-споживач, виробник-посередник-споживач. Взаємодія за типом “виробник-споживач” гарантує виробнику тіснішу співпрацю з клієнтом, за якої він утримує контроль за рівнем ринкових цін на власний продукт, позицію на ринку та відповідну якість сервісу. Проте у цьому випадку зростають витрати на збут та страхові ризики. Взаємодія за типом “виробник-посередник-споживач” зменшує вплив виробника на кінцеву ринкову ціну, зростання якої залежить від каналу розподілу, вимог і ринкових очікувань посередника. За такої політики продажів розподіл відповідальності, витрат та прибутків може спричинити конфлікт інтересів між виробником та посередником. Брак обігових коштів та відсутність потужностей для зберігання спонукають фермерів працювати з посередницькими структурами. Наявність великої кількості

недобросовісних посередників стимулює непрозорі схеми, що загалом розширює тіньовий ринок сільськогосподарської продукції.

Орієнтуючись на кінцевого споживача, сільськогосподарські і переробні підприємства проводять інтеграцію логістики та маркетингу, запроваджуючи нові рішення в управлінні процесами збуту на платформах інформаційного бізнесу та використовують спеціалізовані бізнес-моделі типу B2B (виробник для виробника), B2C (виробник для споживач) та ін., метою яких є максимальне розширення співпраці з клієнтами та формування ефективної підсистеми управління взаємодією з клієнтами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Результати досліджень у напрямі збутової агрологістики показали, що науковці розглядають збутову агрологістику з позиції загальної методології управління запасами, транспортуванням та складами [1]. При цьому перевага надається фізичному розподілу готової продукції в комплексі з дистрибутивними функціями, скерованими на просування продукції на ринках. З позиції оцінювання повної вартості продукту в наскрізному ланцюзі постачання обґрунтовується інтеграція маркетингових функцій в загальну стратегію логістичного менеджменту підприємства [2–4]. Проте питання щодо побудови підсистем управління взаємовідносин з клієнтами та управління продажами як компонентів цілісної системи збутової логістики з позиції концепції задоволення потреб клієнта залишаються недостатньо опрацьованими.

**Постановка цілей статті.** Цілями статті є дослідження питань побудови підсистем управління взаємодією з клієнтами та продажами в системі збутової агрологістики. Ґрунтуючись на аналізі статистичних даних, визначити основні тенденції, що спостерігаються в процесах реалізації сільськогосподарської продукції. В межах загальної бізнес-моделі управління за CRM-концепцією розробити концептуальну модель підсистеми управління відносинами з клієнтами та управління продажами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аграрний сектор України володіє високим виробничим потенціалом, реалізувати який можливо завдяки запровадженню не тільки нових технологій виробництва, переробки та зберігання продукції, але й ефективної системи управління реалізаційними процесами, побудованими за відкритою і прозорою схемою ціноутворення в агрологістичних ланцюгах поставок. Без планування та прогнозування динаміки розвитку ринку неможливо побудувати бізнес-план підприємств, а на довгострокову перспективу ускладнюється планування міжгосподарських зв'язків аграрної економіки загалом.

Більшість продукції сільського господарства є експортноорієнтованою. За даними Державного комітету статистики України [5], фактичні обсяги експорту зернових із України у 2015 р. склали 6057490,0 тис. дол. США, що у структурі експорту становило 41,6 %. Насіння і плоди олійних рослин у структурі експорту у 2015 р. займали 10,1 %. Як наведено у табл. 1, в структурі експорту переважають сировинні продукти. У період 2005–2015 рр. у структурі експорту питома вага продуктів рослинного походження збільшилась на 15,3 %, зокрема зернових культур на 9,5 %. Зріс експорт олійних культур: експорт насіння зріс на 7 %, а експорт олії на 9,1 %. Разом з цим, спостерігається чітка тенденція до зменшення готових продуктів переробки, за 2005–2015 рр. їх питома вага у структурі експорту зменшилась на 13,1 %. Усереднений щорічний приріст питомої ваги продуктів рослинного походження за середнім абсолютним приростом ( $\Delta$ ) дорівнював 1,53 %. При цьому щорічне зростання частки зернових культур становило 0,95 %.

Україна займає одне із лідируючих місць у світі за співвідношенням експорт/імпорт зернових. Проте зростаючі натуральні обсяги реалізації не дали змоги отримати підвищення прибутків, що пов'язують із специфічністю ціноутворення на аграрних ринках. Так, формування цін на зернових ринках знаходиться далеко від законів рівноваги попиту та пропозиції і залежить від цінових пропозицій експортерів, які аргументують динаміку коливань цін динамікою біржової торгівлі на

американському та європейському ринках після. Підтверджується факт створення олігополістичного ринку, що негативно відображається на ціноутворенні завдяки впливу великомасштабних покупців. Зниження ціни на зернові на Чиказькій біржі СВОТ приблизно на 15–20 % призводить до зниження цін на внутрішньому ринку на 30–40 %.

Таблиця 1

**Товарна структура експорту сільськогосподарської та продовольчої продукції сільськогосподарських підприємств України, 2005–2015 рр., %**

№	Назва товарів згідно з УКТЗЕД	2005*	2007*	2008*	2009*	2010*	2011**	2012**	2013**	2014**	2015**	Δ, %	Відхилення 2015 р. від 2005 р., %
1	Живі тварини; продукти тваринного походження	17	11,9	7,4	6,3	7,8	7,3	5,4	6,4	6,1	5,7	-1,13	-11,30
2	Продукти рослинного походження:	39,4	27,5	51,5	52,9	40	43,2	51,5	52,1	52,4	54,7	1,53	15,30
3	в т.ч. зернові культури	32,1	12,2	34,2	37,4	24,9	28,3	39,1	37,4	39,3	41,6	0,95	9,50
4	насіння і плоди олійних рослин	3,1	10,6	13,1	10,9	10,9	11,2	9,8	12	10,1	10,1	0,7	7,00
5	Жири та олії тваринного або рослинного походження	13,6	27,3	17,9	18,9	26,3	26,5	23,5	20,6	22,9	22,7	0,91	9,10
6	Готові харчові продукти	30	33,3	23,2	21,9	25,9	23	19,6	21	18,6	16,9	-1,31	-13,10

\*Складено за даними [6, с. 69].

\*\*Складено за даними [5, с. 57].

Реалізація сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку характеризується зростаючою динамікою (табл. 2). Найбільший абсолютний зріст обсягів реалізації мають олійні культури, щорічний приріст яких становив протягом 2005–2015 рр. 82,1 тис. т, зокрема щорічний середній приріст продажів насіння соняшника становив 76,9 тис. т. Щорічним середнім ростом характеризуються обсяги реалізації зернових культур, середній абсолютний приріст яких становив 57,5 тис. т, в т.ч. приріст пшениці склав 43 тис. т.

Аграрні ринки динамічно розвиваються. Більшість процесів характеризуються значними збуреннями тенденцій, прогнозування яких переміщується в площину хаотичних та нелінійних законів, що значно ускладнює побудову прогнозної функції та її адаптивність до реальних умов. Невизначеність інформації про реальний попит та потреби споживачів покривається товаровиробниками за рахунок збирання в точках утворення попиту – місцях (територіях) продажу [6]. Тобто одним із основних завдань товаровиробника є побудова ефективного агрологістичного ланцюга, побудованого на засадах узгодженості попиту та поставок.

Зростаючі обсяги реалізації підтверджують, що більшість аграрних підприємств зацікавлені в отриманні прибутків, а разом із цим запроваджують сучасні технології та бізнес-моделі, напрямлені на повноту задоволення інтересів споживачів за певними групами агропродукції. При цьому значну роль відіграє логістика збуту [9]. Логістика збуту, або розподільча логістика забезпечує ефективність управління каналами розподілу і в комплексі з маркетинговими діями формує оптимальний рівень взаємодії виробник-споживач. В агрологістиці підсистема збуту пов'язана перш за все із специфікою продукту, тобто продукту сільськогосподарського виробництва або його

переробки. Разом з цим сезонність виробництва, специфічність зберігання та утворення цін вносять свої поправки в організаційні особливості збутової логістики в аграрному секторі. Під збутовою агрологістикою будемо розуміти частину системи агрологістики, що забезпечує розподіл виробленої агропродукції через розподільчу мережу від виробника до кінцевого споживача з максимальним задоволенням його потреб та мінімальними витратами. Основними завданнями при цьому є задоволення попиту клієнтів та організація моделей продажів.

Таблиця 2

**Динаміка обсягів реалізації сільськогосподарської продукції, 2005-2015 рр., тис. т**

Роки	Зернові культури	В т.ч. пшениця	Олійні культури	В т.ч. насіння соняшнику	Худоба та птиця (в живій вазі)	Молоко і молочні продукти
2005*	19458,4	10045,2	2612,4	2184	902,4	2121,3
2006*	17814,2	8459,5	4086,3	3183,5	1087,1	2017,3
2007*	13965,4	7455,5	4433,8	3200,1	1312,1	1824,8
2008*	24763,1	13193,9	5541,9	2906,5	1342,1	1834,3
2009*	31686,3	15675,4	7239,2	4995,1	1448,4	1993,9
2010*	23034,9	10061,6	7685,3	5319,8	1476,5	1977
2011*	27788,5	11550,2	7818,3	5419,1	1570,5	2033,9
2012**	33116,3	12253,4	10675,8	7432,8	1617,1	2334,1
2013**	37954,2	13384,8	12070,5	7694,9	1853,6	2389,6
2014**	40220,5	14917,9	13172,8	8399	1957,5	2506,2
2015**	45830,2	17630,7	14630,7	9439,8	1947,2	2538,3
Відхилення 2015 р. від 2005 р., тис. т.	2637,2	758,6	1201,8	725,6	104,5	41,7
Відхилення 2015 р. від 2005 р., %	26371,8	7585,5	12018,3	7255,8	1044,8	417,0
Середній абсолютний приріст, тис. т	57,5	43,0	82,1	76,9	53,7	16,4

\*Складено за даними [7, с. 7].

\*\* Складено за даними [8, с. 7].

Орієнтуючись на потребу споживача, виробник формує ланцюги продажу у межах власної логістичної системи, ефективність яких в більшості випадків залежить від повноти задоволення клієнтів та способів взаємодії з ними. З огляду на основні завдання та концептуальні підходи в логістиці, матеріальний потік в агрологістичному ланцюгу має основну орієнтацію на задоволення потреб персоніфікованого споживача. Тобто, від якості обслуговування та взаємодії з клієнтами залежать розмір отримуваних доходів та обсяг майбутніх замовлень. Вирішення таких завдань знаходиться у межах CRM-концепції, основаної на оптимальному управлінні процесами продажу, маркетингу та сервісу, функцією мети якого є оцінювання росту прибутковості бізнесу. CRM-концепція проявляється в стратегії розвитку діяльності підприємств, напрямленої на збільшення ефективності взаємодії з клієнтами через управління цим процесом. Реалізація CRM-концепції на підприємстві забезпечується CRM-системою, основними підсистемами якої є: підсистема управління відносинами з клієнтами та підсистема управління процесами продажу.

Підсистема управління відносинами з клієнтами орієнтована на реалізацію механізмів функціонування, підтримки та супроводу процесів оперативного управління контактами та безпосередню взаємодію з клієнтами на основі дотримання партнерських відносин з доступом до необхідних внутрішніх ресурсів. Концептуальну модель підсистеми управління відносинами з клієнтами в збутовій агрологістиці зображено на рис. 1. Її основними складовими є: управління контактами, управління взаємодією з існуючими клієнтами, управління часом, управління сервісом та обслуговуванням клієнтів.

Управління контактами – складова, функціонування якої відповідає за створення єдиної інформаційної бази клієнтів та систематизацію персоніфікованих даних в ній. Функціонування процесу управління контактами передбачає використання методів та інструментів для створення

ідентифікації клієнтів підприємства. При цьому кожному клієнту присвоюється власний ідентифікатор, згідно з яким зберігаються його персоніфіковані дані. Засобами спілкування з клієнтами обирають: створення контактних центрів, е-спілкування, телефонний зв'язок тощо.

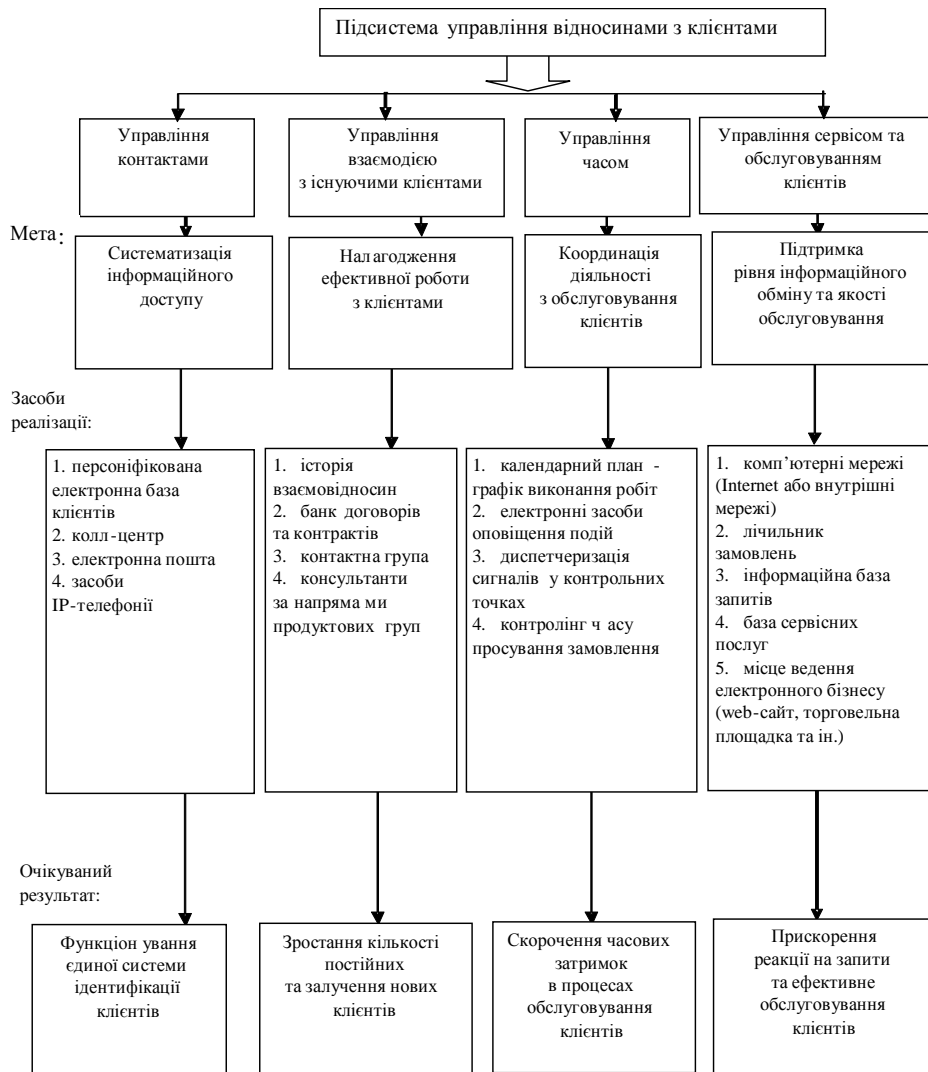


Рис. 1. Концептуальна модель підсистеми управління відносинами з клієнтами

Управління взаємодією з існуючими клієнтами передбачає налагодження ефективної роботи з клієнтами. При цьому основна увага приділяється існуючим клієнтам, а також створення умов та заходів залучення нових клієнтів. З цією метою накопичують результати роботи за існуючими клієнтами в обсязі історії взаємовідносин. Створений банк договорів та контрактів формує швидкий доступ до документально оформлених угод. Сучасні механізми просування продуктів потребують налагодження взаємозв'язків за конкретними групами продуктів. З цією метою підприємство створює групу консультантів за основними продуктивними групами.

Управління часом реалізує координацію діяльності з клієнтами у межах виділених часових строків. При цьому основний ефект, якого прагнуть досягти – це скорочення часових затримок у ланцюгах постачань при обслуговуванні замовлень клієнтів. З цією метою вводять контролінг процесу в ключових індикаторах графіка виконання замовлення. Засоби оповіщення реагують на прострочений час, і в режимі зворотного зв'язку корегують часові затримки.

Управління сервісом та обслуговування клієнтів забезпечує підтримку обслуговувальних процесів у режимі інтернет-спілкування або через корпоративні мережі. Однією із основних функцій є створення адаптивного інформаційного середовища для інформаційного обміну з

клієнтами. Основним елементом управління тут визначено звернення клієнта (замовлення). В такий спосіб формується база запитів та відслідковується результат їх обробки та кількість їх надходжень. Поряд з цим спілкування з клієнтом має відбуватись в організованих місцях. За значної вартості торговельних площ та орендованих приміщень на перший план виходить побудова інформаційного середовища для ведення електронного бізнесу; таким місцем може бути виділена фізична площа із засобами електронного обміну та зразками продукції. Також ефективним є створення електронних майданчиків для спілкування за типом електронних форумів та web-сайтів. Слід зазначити, що створення єдиного інформаційного середовища з управління відносинами з клієнтами дасть змогу витримати конкурентну боротьбу за клієнта та максимально адаптувати збут до його потреб.

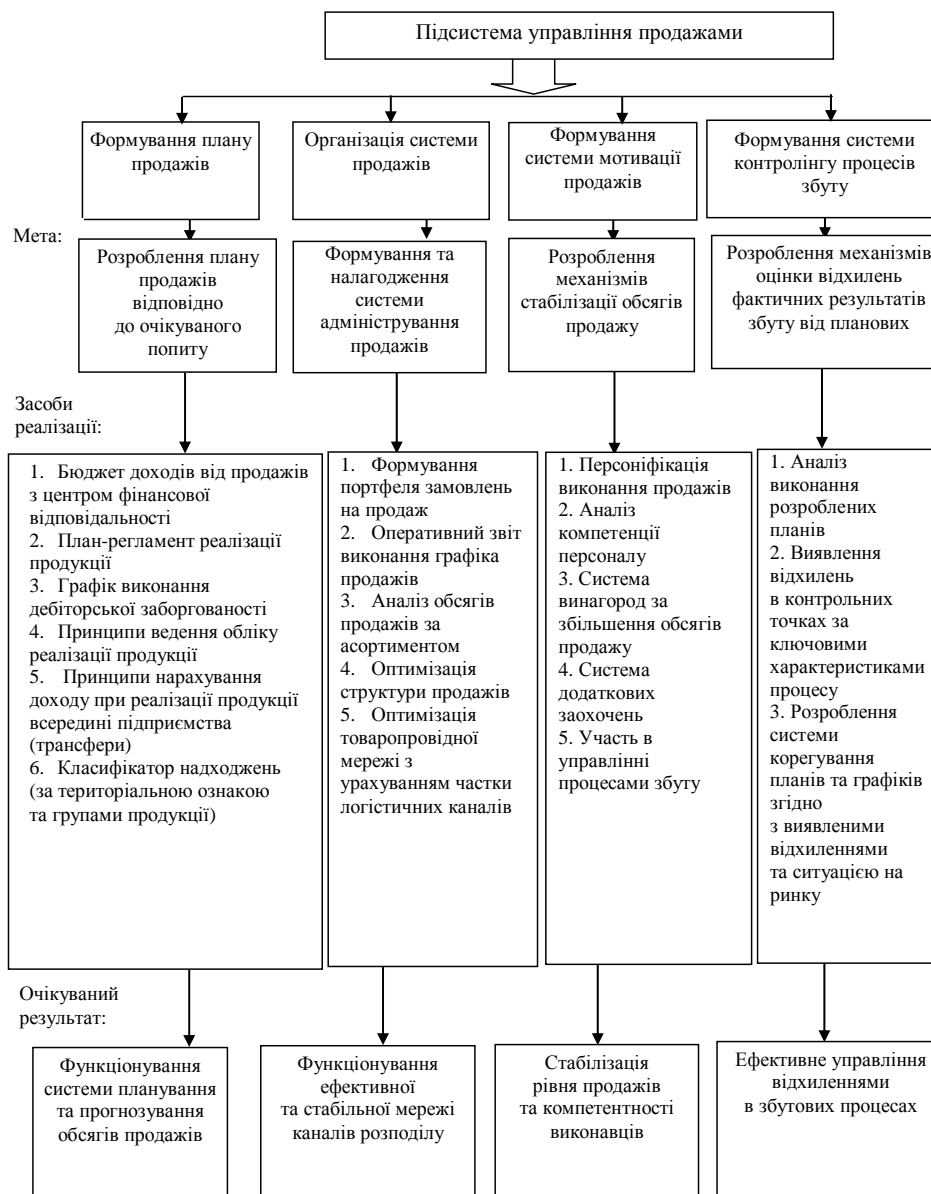


Рис. 2. Концептуальна модель підсистеми управління продажами в збутовій агрологістиці

Управління продажами передбачає створення ефективної системи продажів, функціонування якої є стабільним і швидко адаптованим до ринкових змін. Підсистема управління продажами має містити складові: планування, організацію, мотивацію та контролінг обсягів реалізації (рис. 2). В основу підсистеми управління продажами покладено пріоритет споживача (клієнта) [2]. У цьому випадку споживчі цінності та рівень якості продукції має забезпечити виробник. При цьому

розглядається фізичний розподіл продукції та інформаційне середовище, що забезпечить ефективність процесів збуту. Першочерговим в управлінні продажами є планування обсягів реалізації. Метою цієї функції є розроблення плану продажів відповідно до очікуваного попиту. Одним із основних елементів є оцінка попиту, що враховує функції дослідження ринку в маркетингу. Планування продажів відповідно до очікуваного попиту проводять згідно з бюджетом отриманих доходів, який передбачений системою управлінського обліку підприємства з урахуванням політики обліку реалізаційних процесів ззовні та всередині підприємства. При цьому факт отримання доходів фіксують за відвантаженою продукцією. Класифікатор надходжень передбачає розподіл плану отриманих доходів від реалізації у розрізі груп продуктів та територіальної прив'язки.

Організація системи продажів передбачає функціонування ефективної системи адміністрування, що передбачає аналіз та забезпечення виконання плану продажів. З цією метою формується портфель замовлень споживачів (клієнтів) та встановлюється принцип їх обслуговування за пріоритетністю, процедура виконання замовлень відслідковується оперативним звітом виконання графіка продажів. Фізичний розподіл продукції відбувається через логістичні канали. При цьому ключовим питанням є оптимізація товаропровідної мережі з урахуванням структури логістичних каналів. За максимального задоволення потреб споживачів проектування каналу відбувається до точки продажу із залученням транспортування на найбільшу відстань транспортом найбільшої вмістимості. Оптимізація структури продажів повинна вирішити питання найбільш доходної групи продуктів та її частку в сукупній реалізації. Формування системи мотивації продажів передбачає підготовку компетентного персоналу, ключовим завданням якого має стати стабілізація обсягів продажу. Основними інструментами є розроблення системи заохочення та винагород при персоніфікованому плані продажів. Розроблення системи контролінгу процесів збуту передбачає виявлення відхилень у контрольних точках за ключовими характеристиками та корегування розроблених планів на величину відхилення.

В умовах економічної кризи завдання зростання обсягів реалізації переорієнтовується на стабілізацію продажів з метою не збільшувати, а не втратити наявного рівня. В такий спосіб йдеться про створення інформаційного інтегрованого середовища, що дасть змогу вивчати споживача та його потенційні можливості щодо співпраці.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У сучасних умовах продажі будуються відповідно до споживчого попиту та потреб споживача. Попит, сформований споживачем, не тільки містить запит на конкретну продукцію, але й разом з цим потребує забезпечення складу сервісних послуг та якості. Реалізацію відносин зі споживачем від моменту надходження замовлення до отримання ним затребуваного продукту має забезпечити підсистема управління взаємодією з клієнтами. Сервіс обслуговування клієнтів є невід'ємною частиною фізичного розподілу продукції і функціонує в сучасному інформаційному просторі, здатному підтримувати всі потреби виробника в інформації про ринок, споживача та продукцію. Тому реалізація ефективної концепції задоволення споживачів необхідними продуктами вимагає від виробників сучасних підходів спілкування з клієнтами на засадах електронного бізнесу та сучасних інформаційних технологій. Аграрний сектор динамічно функціонує, і з огляду на розширення території збуту постають питання щодо формування загальної концепції логістики збуту, а разом з цим її прикладних аспектів у галузі рослинництва та тваринництва. Особливої уваги потребують питання збутової агрологістики зернових, оскільки зростаючий обсяг їх експорту – це значний потенціал для отримання додаткових прибутків сільськогосподарських товаровиробників. Слід зазначити, що питання комплектності продукції та оптимального розміщення складських потужностей відносно місць виробництва в аграрному секторі відіграють значну роль, оскільки це супроводжується значними логістичними затратами на транспортування великих обсягів вантажів.

*1. Хэндфилд Р., Николс Э. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности / Роберт Б. Хэндфилд, Эрнест Л. Николс мл., Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 416 с. 2. Гаджинский А. М. Проектирование товаропр-*



водящих систем на основе логистики: [учебник] / А. М. Гаджинский. – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К<sup>о</sup>”, 2012. – 324 с. 3. Аникин А. Г. Логистика: [учеб. пособ.] / А. Г. Аникин. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 325 с. 4. Сумец А. М. Установление доли логистических затрат на производство продукции предприятиями масложировой отрасли / А.М. Сумец // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки. – 2016. – № 5. – С. 71–76. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.psu.by:8080/handle/123456789/17227> (дата звернення 20.10. 2016 р.). 5. Статистичний збірник “Сільське господарство України за 2015 рік”. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – с. 360. 6. Статистичний збірник “Сільське господарство України за 2010 рік”. – Київ: Державна служба статистики України, 2011. – с. 384. 7. Статистичний бюлетень “Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами за 2011 рік”. – К.: Державна служба статистики України, 2012. – с. 110. 8. Статистичний бюлетень “Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами за 2015 рік”. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – с. 109. 9. Кристофер М. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пэк. – М.: Издательский дом “Технологии”, 2005. – 200 с.

1. Khəndfyld R., Nykols Э.(2003). Reorhanyzatsyia tsepei postavok. Sozdanye yntehryrovannykh system formirovaniya tsennosty [Reorganization of supply chains. Creating of intergrated systems of the formative values.]. Moskva: Yzdatelskyi dom “Vyliams”. 2. Hadzhynskyi A. M. (2012). Proektyrovanye tovaroprovodiashchykh system na osnove lohistyky [Design of distribution systems based on logistics]. Moskva: Yzdatelsko-torhovaia korporatsiia “Dashkov y Ko”. 3. Anykyn A. H. (2011). Lohistyka [Logistics]. Moskva: YNFRA-M. 4. Sumets A. M. (2016). Ustanovlenye doly lohystycheskykh zatrat na proyzvodstvo produktsyyu predpriyatiamy maslozhyrovoi otrasly [The establishment of the share of logistics costs in the production of oil and fat industry enterprises]. Vestnyk Polotskoho hosudarstvennoho unyversyteta. Seryia D. Ekonomycheskye y yurydycheskye nauky. [Bulletin of the Polotsk State University. Series D. Economic and jurisprudence.], 5, 71–76. 5. State Statistics Service of Ukraine (2015) Statystychnyi zbirnyk “Silske hospodarstvo Ukrainy” [Statistical Publication]. Kyiv: IAA. 6. State Statistics Service of Ukraine (2010) Statystychnyi zbirnyk “Silske hospodarstvo Ukrainy” [Statistical Publication]. Kyiv: IAA. 7. State Statistics Service of Ukraine (2011) Statystychnyi biuleten “Realizatsiia produktsii silskohospodarskymy pidpriemstvamy” [Statistical Publication]. Kyiv: IAA. 8. State Statistics Service of Ukraine (2015) Statystychnyi biuleten “Realizatsiia produktsii silskohospodarskymy pidpriemstvamy” [Statistical Publication]. Kyiv: IAA. 9. Krystofer M. (2005). Marketynhovaia lohistyka [Marketing logistics]. Moskva: Yzdetelskyi dom “Tekhnolohyy”.