

УДК 332.2:338.2

Л. М. Курбацька,

к. е. н., доцент кафедри маркетингу,

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпропетровськ

І. Г. Кадирус,

к. е. н., доцент кафедри маркетингу,

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпропетровськ

Т. В. Ільченко,

к. е. н., доцент кафедри маркетингу,

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпропетровськ

Ю. В. Захарченко,

старший викладач кафедри маркетингу,

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпропетровськ

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ У ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

L. Kurbatska,

Ph.D., Associate Professor of marketing department;

I. Kadyrus,

Ph.D., Associate Professor of marketing department;

T. Ilchenko,

Ph.D., Associate Professor of marketing department;

Yu. Zakharchenko,

senior lecturer of marketing department;

Dnipropetrovsk State Agrarian and Economic University, Dnipropetrovsk

DEVELOPING OF THE STRATEGY FORMING AND REALIZATION MARKETING EVENTS IN THE SALES ACTIVITY TO AGRARIAN ENTERPRISES

У статті обґрунтовано необхідність та значимість розробки та використання стратегії формування та реалізації маркетингових заходів у виробничо-збутовій діяльності аграрних підприємств. Запропоновано, враховуючи особливості агротехнологічних процесів вирощування сільськогосподарських культур за екологозаощаджуючими технологіями, необхідність формування інформаційного вектору, що описує систему прийняття рішень з урахуванням керованих та некерованих факторів впливу, що забезпечує встановлення ступеня невизначеності процесів прогнозу майбутньої ситуації й сприяє забезпеченню досягнення цілей маркетингової стратегії.

The article proves the necessity and importance of developing and using the strategy of forming and realization marketing events in the production and sales activities agrarian enterprises. Proposed, given the characteristics of agro technological processes of growing crops on ecological conservation technologies, the need to create an information vector which describes the system of decision making considering the controlled and uncontrolled impacts, provide the uncertainty of the future situation and helps to the goals of the marketing strategy.

Ключові слова: аграрний маркетинг, стратегія, ринок, технології, макро- та мікросередовище.

Key words: agricultural marketing, a strategy, a market, technologies, macro- and micro-environment.

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ

Інтеграція України у світовий ринковий простір вимагає запровадження в практику діяльності аграрних підприємств концепції маркетингу, яка докорінно змінює підходи до

розуміння мети діяльності, завдань, методів реалізації та засобів їх досягнення. Змінюється сама філософія управління науково-виробничою і збутовою діяльністю аграрного підприємства.

Нинішня економіка призвела до того, що аграрні підприємства змушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу та бізнесу. Насичення абсолютно всіх ринків товарами в такій мірі, що підприємствам доводиться буквально боротися за покупців, що в свою чергу призводить до розуміння виняткової ролі маркетингу у виробничо-збутовій діяльності підприємств. За таких умов, головне завдання аграрного підприємства — ідеальним чином поєднати бажання клієнтів і власні виробничі можливості [4].

Перехід до маркетинговоорієнтованої діяльності потребує не тільки тривалого періоду, але й також відповідних методологічних розробок, інформаційного, організаційного забезпечення і т. ін. Цій проблемі в країнах із розвиненою ринковою економікою вже не одне десятиріччя приділяється велика увага. Концепція сучасного маркетингу є ядром нової підприємницької мотивації, яка орієнтована на потреби споживачів як основи для досягнення цілей діяльності аграрного підприємства [7].

Враховуючи вищесказане, можна констатувати, що підвищення ефективності функціонування аграрного підприємства в сучасних умовах неможливе без розробки таких методів управління виробничо-збутовою діяльністю, які б допомагали орієнтуватися на потреби ринку й вести конкурентну боротьбу. Саме тому неабиякої актуальності набуває тема статті.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми, пов'язані з формуванням ефективної системи управління виробничо-збутовою діяльністю аграрних підприємств, є об'єктом досліджень учених у галузі економіки, маркетингу, підприємництва та ін. Над теоретичними і практичними аспектами маркетингових підходів у виробничо-збутовій політиці десятиліттями працювало багато зарубіжних учених, зокрема: І. Ансофф, Г. Армстронг, Ф. Котлер, П. Дойль та вітчизняних, а саме: Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, Т.О. Примаєв, А.О. Старостіна та інші.

Проте більшість наукових праць мають загальний методологічний характер, не в повному обсязі враховуючи особливості аграрного сектору та використання в ньому стратегії формування та реалізації маркетингових заходів.

МЕТА СТАТТІ

Метою роботи є дослідження та обґрунтування теоретичних і практичних аспектів щодо розробки та використання стратегії формуван-

ня та реалізації маркетингових заходів у виробничо-збутовій діяльності аграрних підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Проблема наукового обґрунтування доцільності використання маркетингових заходів при виробництві та реалізації сільськогосподарських культур є актуальною, про що свідчать як чисельні публікації, так і соціальні тенденції щодо розвитку стандартів якості життя [5–8]. Водночас класичні етапи з визначення позиціонування товару на ринку споживачів, етапи щодо прийняття рішень стосовно доцільності впровадження маркетингових заходів у виробничо-збутову діяльність аграрних підприємств новітніх екологозаощаджуючих технологій, містять певні особливості. Так, зокрема особливість, зумовлена новими технологіями, що враховують екологічну складову під час вирощування сільськогосподарської продукції створює нові обмеження та формує особливість маркетингу сільського господарства [12].

Відомо, що аграрним маркетингом є сукупність видів діяльності що спрямовані на забезпечення раціонального руху продукції аграрного виробництва від виробника до кінцевого споживача. Аграрний сегмент діяльності містить суттєві відмінності від інших. Насамперед, це широкодіапазонний метод прийняття рішення щодо придбання товару. Наприклад, під час відвідування продовольчого магазину система цінностей споживача є суттєво іншою, ніж під час вибору зернових, з яких виготовляється кінцева продукція.

Прийняття рішення про виробництво сільськогосподарської продукції відповідної якості та асортименту, який буде користуватися попитом на час наявності готової продукції, здійснюється не раніше ніж через один рік. Ситуація ускладнюється тим, що процес виробництва добрив, препаратів боротьби зі шкідниками тощо, одночасно належить двом сегментам діяльності: класичному виробництву та агросектору. До того ж, аграрний маркетинг має справу з надзвичайно широким асортиментом проміжної кінцевої продукції, яка, має різне цільове призначення. Одні — є товарами першої необхідності (хлібобулочні вироби), інші — сировиною для переробної промисловості (зерно, мука тощо). Маркетинг впливає на процеси доданої вартості та створення нової продукції через надання їй таких властивостей, що забезпечують корисність для споживання. Через охоплення аграрним маркетингом різних за

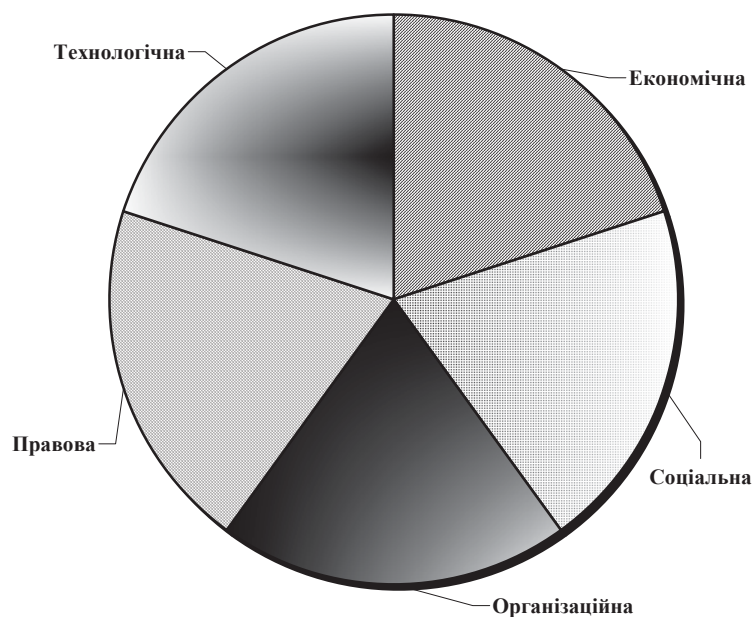


Рис. 1. Складові моделі прийняття стратегічних маркетингових рішень

власним змістом видів діяльності (фізичний та економічний) формування стратегії повинно враховувати одночасний зв'язок та взаємовплив цих процесів [13—14].

Формування маркетингової стратегії, її часового суміщення та точних характеристик щодо її реалізації та впровадження повинно спиратися та попередньо визначену модель прийняття стратегічних рішень [3].

Під час прийняття рішення потрібно врахувати його тип, який буде домінуючим. Хоча практично в будь-якому рішенні є різні складові, що його характеризують та є наслідками від його реалізації (рис. 1).

Економічна складова характеризується економічними результатами від реалізації прийнятого рішення. Для екологізорієнтованого сегменту аграрного бізнесу важливим є зміщення у часі (не менше одного року) між точкою прийняття рішення та моментом отримання результатів від його реалізації.

Організаційна складова, з огляду на значно більшу трудоемність агротехнологічних процесів взагалі та екологозаощаджуючих технологій під час вирощування зернових культур, є досить важливою, оскільки саме працівники через реалізацію управлінських рішень втілюють їх у життя.

Технологічна складова накладає суттєві обмеження, більшість з яких не може бути усунена (наприклад, фактор часу, послідовність дій, темпи та умови зростання зернових культур та ін.). Правовий сегмент враховує обмеження правового поля, за межі якого вихід не є припустимим.

Головною метою соціального сегменту є врахування тенденцій та побажань соціуму [5, 10]. До того ж головним завданням є прогнозування майбутніх тенденцій або формування їх.

Під час прийняття рішення, зазвичай, є можливими два підходи: інтуїтивний та раціональний. На початковому етапі спиратися на інтуїтивний вибір можливо тільки за умови повного володіння інформацією на ринку та багаторічною статистикою. На сьогодні, коли динаміка змін на ринку (у його соціальній складовій) значно перевищує швидкість економічних процесів, багаторічні прогнози попиту та побажань людей не є достовірними. Крім того, прийняття рішення, спираючись на власний досвід або досвід обмеженої кількості людей, в умовах сьогодення не є правильним рішенням через динамічні зміни у суспільстві, серед яких інформаційно-комунікаційні технології, що роблять умовними кордони між державами та різними культурами.

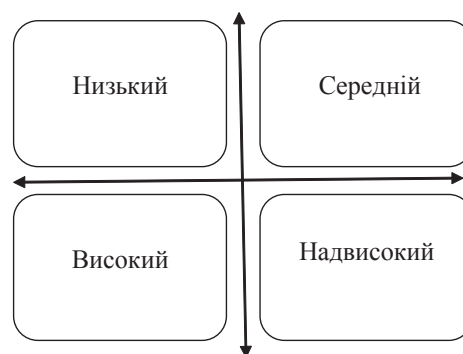


Рис. 2. Види невизначеності під час прийняття маркетингових рішень на аграрному ринку



Рис. 3. Моделі прийняття бізнес-рішення на аграрному ринку

Динаміка попиту на продукцію, що отримана з екологічно чистої сільськогосподарської культури значною мірою залежить від ступеня привабливості здорового способу життя у суспільстві, пори року, економічного стану та перспектив розвитку економіки країни та регіону. Формування рішення щодо перспектив екологорієнтованого підходу у вирощуванні сільськогосподарських культур повинно враховувати не тільки взаємозв'язок але й взаємовплив чинників, що характеризують вектор стану у поточний проміжок часу.

Фактор невизначеності є найбільшою проблемною складовою під час прийняття маркетингових рішень в агропромисловій сфері. Так, врахування більш значного, у порівнянні з класичними агротехнологіями, впливу природних чинників на процес вирощування сільськогосподарської продукції, зумовлює необхідність більш точного прогнозу погодних умов що найменше на півроку вперед.

Відомо чотири види невизначеності під час прийняття маркетингових рішень на аграрному ринку (рис. 2).

Низький вид невизначеності практично не впливає на якість прийняття рішень. Середній та високий — потребують розробки нових та уточнення існуючих методів прийняття рішень. Надвисокий — знаходиться за колом фахової компетенції або інформаційного забезпечення фахівця, що приймає рішення.

Для аграрних бізнес-процесів є властивою ситуація, коли фактор невизначеності є надвисоким, але компетенція осіб, які приймають рішення не викликає сумніву. Так, не існує такого інформаційного забезпечення процесів, яке здійснює вірогідний, математично обґрунтований прогноз людських побажань та уподобань на період від одного до чотирьох років. Але саме стільки потрібно для отримання результатів від впровадження екологорієнтованих технологій вирощування сільськогосподарських культур.

Виділяють чотири основних типи моделей прийняття рішень щодо управління аграрними

бізнес-процесами (рис. 3). Наведені моделі об'єднує можливість їх використання на початковому етапі прийняття рішення щодо впровадження екологорієнтованих агротехнологій вирощування сільськогосподарських культур. Початковий поверхневий аналіз, що охоплює широкий перелік інформаційного вектору стану, забезпечує можливість вибору коректного напрямку прийняття рішення та формулювання наступних завдань щодо аналізу.

На першому етапі здійснюють вивчення аграрного ринку, показників, що характеризують баланс попиту та пропозиції на ньому. При цьому слід зосередити увагу на тенденціях, що властиві цільовому прошарку потенційних споживачів. Так, високоякісна сільськогосподарська продукція цікавить, здебільшого людей, що приділяють увагу якості власного життя та навколишньому середовищу свого повсякденного існування. Водночас вказаний потенційний споживач висуває високі вимоги до якості кінцевої продукції, що не є властивим для широкого прошарку споживачів. Таким чином, немає підстави стверджувати про наявність масового широкого сегментного споживача.

На етапі вивчення макро- та мікросередовища цілком доцільно здійснити аналіз тенденцій, що формують умови функціонування банківських установ та політику підтримки державою агросектору. Оскільки технологічні агропроцеси, що зорієнтовані на екологічну складову, збереження навколишнього середовища є більш тривалими за часом впровадження та володіють меншим запасом стійкості по відношенню до слабопрогнозованих змін, визначення тенденцій та перспектив залучення фінансових надходжень (інвестування) на початкових етапах розгортання нових технологій є необхідним фактором.

Визначення асортименту (організація товарної політики) пов'язане не тільки з аналізом попиту та тенденцій популяризації здорового способу життя серед населення. Насамперед, головні обмеження зумовлюються технологічним фактором, — можливістю виробництва

того чи іншого товару та забезпечення показників якості первинної сировини — сільськогосподарської продукції.

При формуванні цінової політики, роздрібних та дрібногуртових цін доцільно врахувати такий фактор, як наявність екологічно чистих добрив в достатньому обсязі. Це впливає на врожайність та якість отриманої продукції. До невизначеного фактору на цьому етапі відноситься інформація про погодні умови дозрівання та збирання культур. Також на цей фактор не можуть впливати ніякі чинники, окрім природних (виключаючи техногенні катастрофи). Формування методології розрахунку багатосегментної цінової політики, що враховує різноманітність факторів впливу на процес прийняття рішення споживачем та здійснює стимулювання процесів споживання й придбання шляхом розширення сегментів споживачів продукції, повинен спиратися на мотиваційний чинник, що зумовлюється динамічною складовою ціни. Наприклад, якщо вперше споживається товар, то на нього здійснюється цінова знижка.

Планування організаційних заходів, що спрямовані на збут продукції та стимулювання продажів повинне враховувати значну витратну ємність при залученні робочої сили у процесі підтримки технології забезпечення умов збільшення виробництва якісної сільськогосподарської продукції. Це зумовлює великі фінансові витрати, проте значна їх частина може розглядатися як вкладення у забезпечення майбутніх бізнес-процесів.

При використанні маркетингового підходу до управління збутовою політикою необхідно враховувати ключові фактори успіху, до яких належать: цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу, від яких залежить позиція аграрного підприємства на ринку й результативність збутової діяльності. Основними елементами у сфері планування збутової політики, яким слід приділяти увагу, в першу чергу, є цілі у сфері збуту, тобто вибір напряму реалізації збутової політики у довгостроковій перспективі [1].

Правильна організація управління збутовою політикою і своєчасне запровадження збутових стратегій можуть забезпечити аграрному підприємству міцну позицію на ринку й активізувати його ринкову діяльність в умовах жорсткої конкуренції [3].

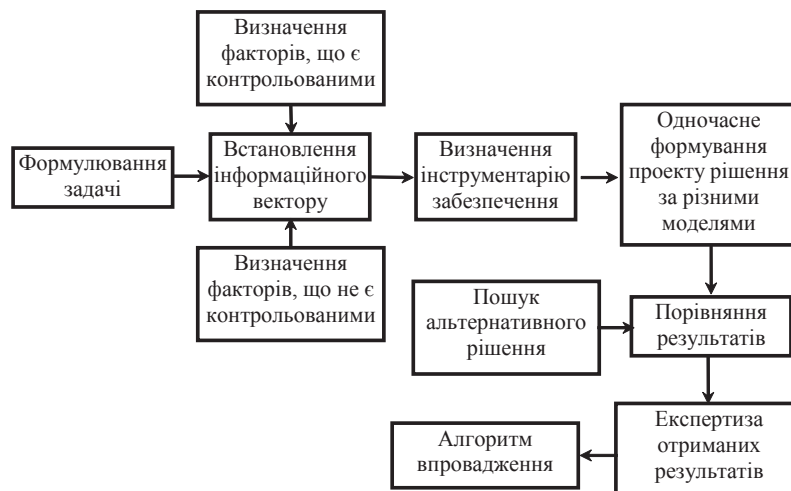


Рис. 4. Етапи формування маркетингової стратегії

Цілі збутової діяльності мають виходити з місії підприємства, бути кількісно вимірними та обмеженими у часі. Пріоритетне значення при цьому повинні мати стратегічні цілі. Однак на практиці стратегічних цілей збуту часто не встановлюють, тому в умовах ринкової економіки аграрним підприємствам необхідно спрямовувати свою управлінську діяльність у сфері збуту на стратегічну перспективу [2].

Заключним циклом планування є розробка стратегічних поточних планів маркетингової діяльності аграрних підприємств. Стратегічний маркетинг формує траєкторію, що враховує, на максимально можливому рівні, інтереси споживача, виробників сільськогосподарської продукції та, в ідеалі, суміжних підприємств, що забезпечують бізнес-процеси в аграрному секторі. Так, на початковому етапі потрібно сформулювати задачі та головну мету, яка повинна забезпечуватися в результаті реалізації маркетингової стратегії (рис. 4).

Під час формування інформаційного вектору необхідно враховувати всі характеристики, що описують ємність ринку, його динамічні та статичні показники, тенденції до сезонних змін та ін. Важливим етапом також є встановлення переліку факторів, що підлягають керуванню та ті, що повинні розглядатися як некеровані та слабо детерміновані. На основі цього визначається модель прийняття рішення та формування рішень одночасно за певним переліком моделей.

На основі порівняння результатів здійснюється аналіз можливості та необхідності використання маркетингового інструментарію щодо вирішення поставленої задачі. Після проведення експертної оцінки формулюються алгоритм реалізації запропонованої маркетингової стратегії.

ВИСНОВКИ

Отже, підводячи підсумки можна стверджувати, що одним із найважливіших чинників підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств є використання принципів маркетингу та інтеграція цієї економічної категорії у систему управління аграрного підприємства. Проведені дослідження вказують на необхідність запровадження маркетингових підходів у виробничо-збутову діяльність аграрного підприємства, адже саме вони і є одним із найважливіших критеріїв успіху підприємства у конкурентній боротьбі.

На основі проведених досліджень нами запропоновано послідовність дій щодо формування маркетингової стратегії. Також виявлена, враховуючи наведені особливості агротехнологічних процесів вирощування сільськогосподарських культур за екологозаощаджуючими технологіями, необхідність формування інформаційного вектору, який описує систему прийняття рішень з урахуванням керованих та некерованих факторів впливу, що забезпечує встановлення ступеню невизначеності процесів прогнозу майбутньої ситуації й сприяє забезпеченню досягнення цілей маркетингової стратегії.

Література:

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна: підруч. — Донецьк: Дон. ДУЕТ, 2009. — 246 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова: підруч. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Знання-Прес, 2004. — 646 с.
3. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. — 20-е вид., випр. і доп. — К.: Політехніка, 2004. — 400 с.
4. Янишин Я.С., Кашуба Ю.П. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві / Я.С. Янишин, Ю.П. Кашуба // Економіка АПК. — 2013. — № 9. — С. 67—70.
5. Захарченко Ю.В. Еколого-економічні системи агротехнологій / Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції "Релігія, релігійність, філософія та гуманітаристика у сучасному інформаційному просторі: національний та інтернаціональний аспекти". — Рубіжне, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, 2012. — С. 259—261.
6. Новоторов О.С. Екологічні аспекти оптимізації землекористування / О.С. Новоторов / Матер. Міжнар. наук. конф. "Теорія і методи

оцінювання оптимізації використання та відтворення земельних ресурсів". — Ч. I. — К.: РВПС України НАНУ. — 2002. — С. 147—157.

7. Вентцель Е.С. Исследование операций: задачи, принципы, методология / Е.С. Вентцель. — М.: Дрофа, 2004. — 208 с.

8. Толстоног В. Экологическое сельское хозяйство в Германии / В. Толстоног [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ru.exrus.eu/-id4e57a7f26ccc19e20c000072>

9. Захарченко Ю.В. Обґрунтування доцільності поглиблених досліджень продукції еколого-економічних систем / Ю.В. Захарченко // Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету. — 2013. — № 2. — С. 182—185.

10. Захарченко Ю.В. Структура динамічної моделі сільськогосподарської системи вирощування зернових культур // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 28—29 листопада 2013 року "Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи": В 2 т. — Т. 2. — Дніпропетровськ, ДДАУ, 2013. — С. 19—21.

11. Захарченко Ю.В. Інформаційна складова у формуванні управлінських рішень / Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів "Економіка і підприємництво: теоретико-методологічні аспекти обліку, аналізу та контролю". — Полтава, ПДАА, 5 лютого 2014. — С. 106—108.

12. Курбацька Л. М., Захарченко Ю. В. Прогнозування тенденцій цінкових змін на ринку зернових культур / Л.М. Курбацька, Ю.В. Захарченко // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції "Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу". — Дніпропетровськ, ДДАЕУ, 27—28 квітня 2014 року. — С. 50—53.

13. Захарченко Ю.В. Система прогнозування зміни за часом кількісних показників запасів в інноваційному менеджменті / Ю.В. Захарченко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 90-річчю від дня народження Ф.Т. Моргуна "Інноваційний менеджмент збалансованого (сталого) природного агропромисловства". — Дніпропетровськ, ДДАЕУ, 23—24 жовтня 2014 року. — С. 276—278.

14. Захарченко Ю.В. Система прогнозування зміни за часом кількісних показників запасів / Ю.В. Захарченко // Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету. — 2015. — № 1 (35). — С. 22—24.

15. Захарченко Ю.В. Оцінка доцільності інвестицій в екологоорієнтовані технології / Ю.В. Захарченко // Матеріали науково-практичної конференції "Аграрна наука XXI століття: реалії та перспективи". — Дніпропетровськ, ДДАЕУ, 04—06 березня 2015 року. — С. 14—16.

References:

1. Balabanova, L.V. and Mitrokhina, Y.P. (2009), *Strategichne marketyngove upravlinnya zbutom pidpriemstv* [Strategic marketing enterprise sales management], Don. DUET, Donetsk, Ukraine.

2. Balabanova, L.V. (2004), *Marketing* [Marketing], Znannya-Press, Kyiv, Ukraine.

3. Blyznyuk, S.V. (2004), *Marketing v Ukraini: problemy stanovlennya ta rozvytku* [Marketing in Ukraine: problems of formation and development], Politekhnik, Kyiv, Ukraine.

4. Yanyshyn, Y.S. and Kashuba, Y.P. (2013), "Products sales management improvements to agribusiness", *Ekonomika APK*, vol. 9, pp. 67—70.

5. Zakharchenko, Y.V. (2012), "Ecological and economic systems of agricultural technologies", *Materialy V Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Relihiia, relihijnist', filosofii ta humanitarystyka u suchasnomu informatsijnomu prostori: natsional'nyj ta internatsional'nyj aspekty"*, [V International scientific-practical conference "Religion, philosophy and humanities in modern information space: national and international aspects"], East Ukrainian national university, Rubizhne, Ukraine, pp. 259—261.

6. Novotorov, O.S. (2002), "Environmental aspects of optimizing land use", *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Teoriia i metody otsiniuvannia optymizatsii vykorystannia ta vidtvorennia zemel'nykh resursiv"* [Mater. Intern. Science. Conf. "Theory and assessment methods to optimize the use and reproduction of land resources"], RVPS Ukraini NANU, Kyiv, pp. 147—157.

7. Ventsel, E.S. (2004), *Issledovaniye operatsii: zadachi, printsypy, metodologiya* [Operation research: tasks, principles, methodology], Drofa, Moscow, Russia.

8. Tolstonog, V. (2014), "Ecological agriculture in Germany", available at: <http://ru.exrus.eu/id4e57a7f26ccc19e20c000072> (Accessed 5 November 2014).

9. Zakharchenko, Y.V. (2013), "Depth research ground of ecological and economic system products", *News of Dnipropetrovsk State Agrarian and Economic University*, vol. 2, pp. 182—185.

10. Zakharchenko, Y.V. (2013), "The structure of the system dynamic model of agricultural

growing crops", *Materialy IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii* 28—29 lystopada 2013 roku "Zabezpechennia staloho rozvytku ahrarynoho sektoru ekonomiky: problemy, priorytety, perspektyvy" [Materials of the IV International Scientific and Practical Internet Conference "Sustainable development of the agricultural sector: problems, priorities and prospects"], DDAU, Dnipropetrovsk, Ukraine, vol. 2, pp. 19—21.

11. Zakharchenko, Y.V. (2014), "Information component in shaping management decisions", *Materialy Vseukrains'koi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii molodykh uchenykh ta studentiv "Ekonomika i pidpriemnytstvo: teoretyko-metodolohichni aspekty obliku, analizu ta kontroliu"* [Materials of the Ukrainian scientific-practical online — conference of young scientists and students "Economics and Entrepreneurship: theoretical and methodological aspects of accounting, analysis and control"], PDAA, Poltava, Ukraine, pp. 106—108.

12. Kurbatska, L.M. and Zakharchenko, Y.V. (2014), "Prediction trends in price changes in the market of cereals", *Materialy II Vseukrains'koi naukovo-praktychnoi Internet-konferentsii "Marketynh, iak najvazhlyvisha skladova funktsionuvannia systemy ahrarynoho biznesu"* [Materials of II Ukrainian scientific-practical Internet-conference "Marketing as a major component of the system of agrarian business"], DDAEU, Dnipropetrovsk, Ukraine, pp. 50—53.

13. Zakharchenko, Y.V. (2014), "The prediction system changes over time quantitative indices of stocks in innovation management", *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, prysviachenoj 90-richchju vid dnia narodzhennia F.T. Morhuna "Innovatsijnyj menedzhment zbalansovanoho (staloho) pryrodnoho ahrovyrobnytstva"* [International scientific-practical conference "Innovative Management Balanced (sustainable) natural agricultural production"], DDAEU, Dnipropetrovsk, Ukraine, pp. 276—278.

14. Zakharchenko, Y.V. (2015), "The quantitative indicators of stock changes over time prediction system", *News of Dnipropetrovsk State Agrarian and Economic University*, vol. 1, pp. 22—24.

15. Zakharchenko, Y.V. (2015), "Assess the feasibility of investment in environmental oriented technology", *Materialy naukovo-praktychnoi konferentsii "Ahrarna nauka XXI stolittia: realii ta perspektyvy"* [Materials of the conference "Agricultural Science XXI Century: Realities and Perspectives"], DDAEU, Dnipropetrovsk, Ukraine, pp. 14—16.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2015 р.