

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-17>

УДК 330.101.8

Вікторія НЕХАЙ

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного
<https://orcid.org/0000-0003-1184-6776>
viktoria24023@ukr.net

Ірина КОЛОКОЛЬЧИКОВА

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного
<https://orcid.org/0000-0002-5692-0901>
kolokolchikovairina@gmail.com

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПАРАДИГМИ ЗБУТУ

Для досягнення гносеологічного результату розглянуто поняття «збут», «організація збуту», наведено трактування цих понять науковцями, проаналізовано реальні обставини здійснення збуту продукції підприємств. В результаті проведеного емпіричного дослідження та логічного узагальнення виявлені закономірності та принципи збутової діяльності, сформоване нове наукове знання щодо парадигми збуту

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні методологічних засад формування парадигми збуту, яка затверджує його як економічна категорія, яка являє собою послідовність заходів з реалізації продукції підприємства на основі використання методів маркетингу та його організаційної достатності для забезпечення задоволення попиту та досягнення прибутковості підприємства. Наведена категоріальна модель обґрунтовує співвідношення категорій «збут» та «маркетинг».

Напрямок подальшого розгляду є дослідження та удосконалення методів організації та управління підприємствами, підходів до розробки новітніх методів організації збуту.

Ключові слова: збут, економічна категорія, маркетинг, менеджмент, методологія, управління

Victoriai NEKHAI, Iryna KOLOKOLCHUKOVA

Dmytro Motomy Tavriya State Agrotechnological University

METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF THE FORMATION OF THE PARADIGM FOR THE SALE

In order to achieve the epistemological result, the concept of "sales", "sales organization" was considered, the interpretation of these concepts by scientists was given, and the real circumstances of the sale of enterprise products were analyzed. The purpose of the article is to generalize the methodological foundations of the formation of the paradigm of sales of enterprise products. To achieve the goal, general scientific and specific methods were used, in particular, the method of logical generalization, scientific abstraction, comparison, empirical, graphic...

The conceptual apparatus "sales" was studied by comparing it with other types of activity, namely, it was defined as an economic category based on the statement that sales activity has its own individual characteristics and is clearly defined as one of the influential functional links of the enterprise's economic activity. This will make it possible to clearly define the features, tasks and the level of influence of sales on the level of development of the enterprise. As a result of the conducted empirical research and logical generalization, regularities and principles of sales activity were revealed, and new scientific knowledge regarding the sales paradigm was formed. The scientific novelty of the obtained results lies in the improvement of the methodological foundations of the formation of the sales paradigm, which approves it as an economic category, which is a sequence of measures for the sale of the company's products based on the use of marketing methods and its organizational adequacy to ensure the satisfaction of demand and the achievement of the company's profit. The given categorical model substantiates the ratio of the "sales" and "marketing" categories.

The subject of further consideration is the study of methods of organization and management of enterprises by industry orientation, approaches to the development of the latest methods of sales organization based on the introduction of consolidated marketing.

Keywords: economic category, marketing, management, methodology, sales

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Дослідження та розвиток технології управління підприємствами є тими базовими засадами, які забезпечують стабільність розвитку економіки і є важливим науковим та практичними завданнями. Для того, щоб досягти певних позитивних зрушень, треба насамперед оптимально розуміти та позиціонувати складові системи, яка керує процесами, які відбуваються на підприємстві, працювати над методологією раціональної взаємодії між ними, формувати парадигму. Визначення окремих складових цілісної системи «збут на підприємствах» та поєднання знань та теорії через дослідження закономірностей розвитку підприємств, галузі, економіки у цілому актуалізує обрану тему дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанням дослідження категоріального апарату «збут» та функціонального наповнення збутової діяльності приділяли увагу Ф. Котлер [11], Ж.-Ж. Ламбен [7], А. Долюк [3], Л. Митрохіна [4], Л. Балабанова

[4], Т. Лук'янець [4], І. Бойчук [8], С. Шпилик [12], В. Богачов [13], В. Нехай [5, 15–19] та інші закордонні та вітчизняні науковці.

Тлумачний словник сучасної української мови таким чином визначає поняття «збут»: «збут – це продаж готової продукції, сировини» [1]. На наш погляд, надто лаконічно та обмежено, бо ж у визначенні не відчувається суті діяльності, масштабності заходів.

Більш детально та розгорнуто і, одночасно, без зайвих уточнень визначено збут у «Економічному словнику» Й. Завадського: «Збут готової продукції (англ. sale of prepared production) – один з аспектів діяльності підприємств, змістом якого є реалізація зробленої продукції з метою перетворення товарів на гроші й задоволення запитів споживачів» [2]. Слід звернути увагу на останню у визначенні фразу. Вона являє собою визначення основного принципу та суті такого виду діяльності, як маркетинг.

Для уточнення наведемо визначення маркетингу з «Словника-довідника правових, політологічних, соціологічних та економічних термінів»: «Маркетинг (від англ. marketing — торгівля, продаж) — комплексна система заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що ґрунтується на вивченні ринку з метою максимально можливого задоволення потреб покупців» [1]. Тобто маркетинг визначається, як система управління збутом. Етимологія термінів «збут» та «маркетинг» в окремих джерелах описана майже однаково і пов'язує обидві діяльності виключно з торгівлею. До того ж окремо у розділі «маркетинг» «Словник-довідник...» визначення збуту не наводить. Тлумачення ж дефініції «маркетинг» для пояснень інших термінів з царини управління у словнику є таким, що достатньо повно визначає сутність цього виду діяльності. Зазначене вказує на необхідність удосконалення понятійного апарату «збут» та формування парадигми збуту продукції підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Розвиток поняттєвого апарату збутової діяльності підприємств має бути спрямований на появу таких логічних форм, як типологія, визначення за категорію, що є результатом первинного узагальнення. Розвиток теоретичного вмісту науки щодо збуту та побудова нових теоретичних систем спрямовує до певного нового теоретичного апарату наукового пізнання, який відрізняється від уже сформованого. Саме це визначає перспективність досліджень, яким присвячена стаття.

Формулювання цілей статті

Метою статті є узагальнення методологічних засад формування парадигми збуту продукції підприємств.

Виклад основного матеріалу

Загальновідомо, що основними засобами формування нового наукового знання є емпіричні дослідження та їх логічне узагальнення через виявлені закономірності та принципи. Поняття «емпіричне знання» являє собою знання, тобто результат пізнання певних явищ, подій, відношень, на первинній стадії дослідження абстрактних об'єктів. На основі отриманого знання з'являється теоретичне знання. Така логічна послідовність доречна при дослідженні та порівнянні таких видів практичної діяльності, як збут та маркетинг для виявлення спільного та відмінностей і у підсумку визначення парадигми збуту.

Найважливіше завдання методології наукового дослідження організації збутової діяльності полягає у знаходженні закономірностей цього процесу та шляхів його оптимізації. Для досягнення гносеологічного результату щодо збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування та спираючись на принципи об'єктивності, діалектики, практики та історизму, розглянемо поняття «збут», «організація збуту» та реальні обставини їх здійснення.

Для практиків збут являє собою вид вислідної діяльності суб'єкта, що здійснює господарську діяльність з виробництва та реалізації споживачеві або фірмі-посереднику вироблених товарів. Він є кінцевим етапом перебування продукту на підприємстві, який настає після циклу виробництва і для підприємства є визначальним на шляху до отримання бажаного та очікуваного результату діяльності. Цей висновок є ґрунтовним, бо ж для відтворення процесу виробництва необхідно відновити витрачені ресурси (фінансові, матеріальні, кадрові) та отримати певний прибуток, заради якого господарська діяльність організована. Безперервна циклічність цього дійства і є свідченням прибуткової господарської діяльності.

Гіпотетично, парадигма збуту полягає у формуванні сукупності фундаментальних знань, прийомів, цінностей, прагнень, які збігаються по суті зі знаннями, прийомами, цінностями, які властиві цілеспрямованому, організованому господарюванню. Одночасно, збут є кінцевим засобом реалізації наміченого.

Очевидним є те, що маркетинг як складна управлінська діяльність слугує кінцевому визначальному результату – достатньому збуту. Тим самим, ключова відмінність його від збуту полягає у тому, що він починається ще задовго до збуту, так би мовити, «готує» підприємство до виробництва, а саме, до виробництва таких продуктів, які ринок спроможний і націлений споживати. Крім того, одним з завдань маркетингу є формування можливостей впливу на ринок з метою формування попиту, що набуває особливої

значущості за умов виробництва новинок, які певний час є малознайомими для споживачів. Таким чином, маркетинг є супровідною діяльністю до збуту – рисунок 1.

Визначення А. Долук: «Збут – це система заходів, які проводяться після виходу продукції за рамки підприємства. До таких заходів належать транспортування, зберігання, доробка, просування до торгових ланок і, власне, продаж товару, сервісне обслуговування. Головна мета збуту – реалізація економічного інтересу виробника (одержання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів» [3]. Погодимось, що це визначення спочатку конкретизує саму суть поняття «організація збуту», а потім узгоджує його цілі зі спрямованістю діяльності будь-якого суб'єкта господарювання – одержанням прибутку на основі задоволення попиту. На наш погляд, і це тлумачення вказує на спорідненість функціональної складової збуту з основним завданням маркетингу – задоволення попиту.

Наступне визначення з розглянутих (Л. Балабанова, Ю. Митрохіна): «Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до гуртових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку» [4]. Дуже схоже з попереднім наведеним визначенням та теж вказує на суть організації окремих складових процесу збуту та успішність її завдяки знанню про попит.

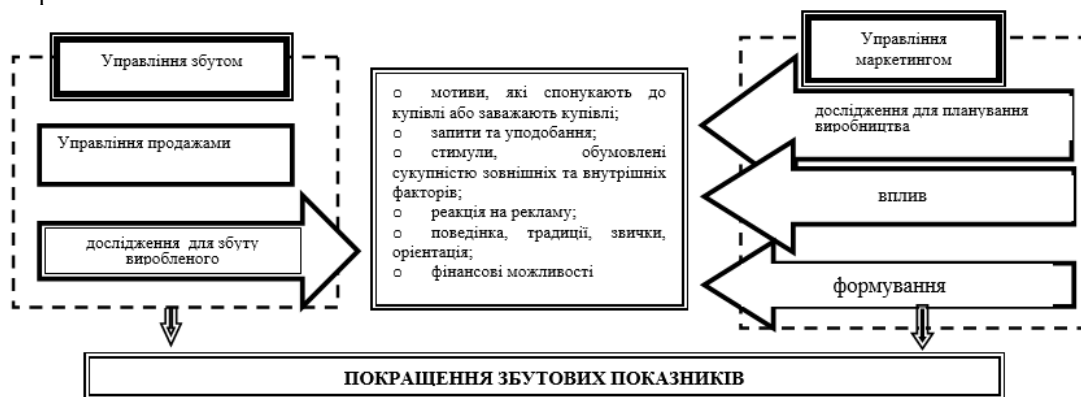


Рис. 1. Порівняння сфер впливу маркетингу та збуту (розроблено автором)

«Збут – це безпосереднє спілкування продавця та покупця» [5]. Надто лаконічно і, скоріше, нагадує визначення ринкових відносин або самого поняття «ринок», як економічного місця та обставини обміну.

«Збут – це процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку» [6]. Це визначення відзначене лаконічністю та точністю одночасно. Попередні визначення є такими, що вже націлюють на знання про ринок, але на практиці саме цього й бракує підприємствам, які не надто переймаються успіхом діяльності у передвиробничому періоді. Погодимось, що суто «збут» є певним комплексом дій з організації обміну того, що виробили, на гроші.

Велике значення у здійсненні збутових операцій має організаційна складова. Загальновідомо, що для будь-якої діяльності успіх слід очікувати лише за умов планування, добірки необхідних складових, координації діяльності та наявності цілей. Це і є основою організації. Завданням є правильне обрання методів, принципів, визначення конкретних, індивідуальних як для підприємства, ринку, так і для продукту, заходів.

Визначимо методи організації збуту за визначальними для практики діяльності підприємств ознаками. Дослідник методології стратегічного маркетингу Жан-Жак Ламбен наступним чином характеризує систему збуту: «У процесі збуту беруть участь багато організацій. Структура каналу залежить від того, як різні збутові функції розподіляються між учасниками» [7]. Це твердження не суперечить наведеним раніше думкам інших авторів щодо суті збуту і резюмує їх визначення. Слушно, що збутові функції, які розподілено між різними ланками збутового ланцюга, могли б бути сконцентровані в одній організації. Вона ж мусить (і це визначає її місію) нести відповідальність за їх здійснення.

На підставі досліджень методів та каналів збуту промислових підприємств вітчизняні вчені І.В. Бойчук та А.Я. Дмитрів [8] називають, крім зазначених вище, ще й четвертий канал збуту — змішаний (рисунок 2), вказуючи на такий аспект, як часткова залежність від підприємства-виробника за умовами контракту. Автори зазначають, що звертатись до використання методу змішаних каналів розподілу за умов, коли в одному регіоні висока концентрація ринку, а в іншому споживачі розосереджені або якщо для одних споживачів продукція потрібна стандартної якості, а іншим потрібна модифікація того ж товару, доречно додавати продукту певні якості. У такому випадку використовується і прямий і опосередкований (непрямий) збут одночасно.

Загально відомо, що у ринковій економічній системі «узгодження між попитом та пропонуванням здійснюється децентралізовано, на мікрорівні, на ринку.

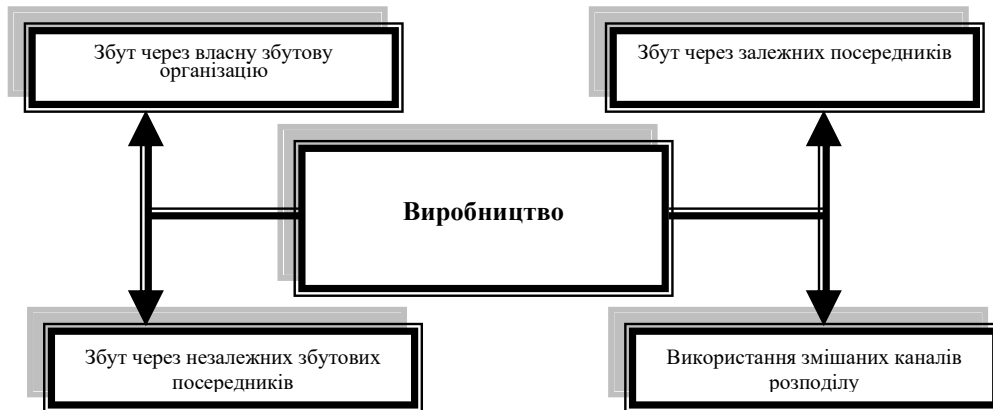


Рис. 2. Варіанти організації збуту на підприємстві (джерело [8])

Для забезпечення стабільного функціонування на ринку підприємству необхідні спеціальні збутові підрозділи. Але це є вторинним. Насамперед, має бути створена ціла система узгоджених заходів, які формують ринкову політику фірми та дозволяють реалізовувати обраний фірмою стиль ринкової поведінки» [9]. Таким чином, професор В. Герасименко переконливо радить пошук новітніх підходів до організації збутових операцій. Зважаючи на обставини діяльності підприємств досліджуваної галузі, з цим важко не погодитись. На підставі наведених означень збуту, організації збуту та орієнтації збуту на попит наведемо ключові визначення збутової діяльності (таблиця 1).

Таблиця 1

Тлумачення поняття «збут», «організація збуту» та означення домінуючої орієнтації збуту на попит

| Джерело | Ключове визначення щодо поняття «збут» |
|--|---|
| «Економічний словник» Й. Завадського [2] | Збут готової продукції (англ. sale of prepared production) – один з аспектів діяльності підприємств, змістом якого є реалізація зробленої продукції з метою перетворення товарів на гроші й задоволення запитів споживачів. |
| Тлумачний словник [10] сучасної української мови | Збут – це продаж готової продукції, сировини. |
| Ф. Котлер [11] | Збут – лише верхівка маркетингового айсберга. Збут – усього лише одна з багатьох його функцій, до того ж не найістотніша. Якщо діяч ринку добре попрацював над такими розділами маркетингу, як виявлення споживацьких потреб, налагодження системи розподілу, такі товари підуть легко. |
| Н. Брагинець [12] | Збут – найважливіший напрямок діяльності фірми у ринковому середовищі і вимагає усебічного обстеження та опрацювання ринкової стратегії і тактики. |
| В. Ткаченко, В. Богачов | Збут – робота, пов'язана з реалізацією продукції. На перший план висувуються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару. |
| С. Шпилик [13] | Збут – робота, пов'язана з реалізацією продукції. На перший план висувуються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару. |
| А. Долюк [3] | Збут – це система заходів, які проводяться після виходу продукції за рамки підприємства. До таких заходів належать транспортування, зберігання, доробка, просування до торгових ланок і, власне, продаж товару, сервісне обслуговування. Головна мета збуту – реалізація економічного інтересу виробника (одержання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. |
| Л. Балабанова, Ю. Митрохіна [4] | Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до гуртових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. |
| А. Панкрухін [14] | Збут – це безпосереднє спілкування продавця та покупця. |
| Т. Лук янець [6] | Збут – це процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку. |
| «Словник-довідник правових, політологічних, соціологічних та економічних термінів» [1] | Окреме визначення збуту відсутнє, але є визначення маркетингу через поняття «збут» – «система управління збутом, що ґрунтується на вивченні ринку з метою максимально можливого задоволення потреб покупців». |
| Ключове визначення щодо організації збуту | |
| Жан-Жак Ламбен [7] | У процесі збуту беруть участь багато організацій. Структура каналу залежить від того, як різні збутові функції розподіляються між учасниками... необхідно вирішити, чи слід поручати певні збутові функції іншим фірмам і, якщо так, то у якому ступені та за якої торгової кон'юнктури. |
| В. Герасименко [9] | Щоб не мати проблем зі збутом продукції, за умов «ринку покупця» підприємства повинні активно піклуватись про покупців та їх бажання. |
| В. Нехай [15, 16] | Для планування об'єму збуту основою є вивчення потреб, а вирішальне слово у формуванні асортименту та об'єму продажів належить відділу маркетингу. |
| В. Нехай [17] | Організація збуту відіграє важливу роль, тому що здійснює зворотній зв'язок виробництва з ринком, є джерелом інформації про попит та потреби споживачів. |
| В. Нехай [18] | Посередницька ланка збутової діяльності фірми у більшості випадків підвищує ефективність збутових операцій, тому що висока професійність посередника у збутовій та посередницькій сферах дозволяє прискорити окупність витрат і обіговість засобів шляхом великомасштабних, універсальних та спеціалізованих операцій, створює зручності для кінцевих покупців, економить засоби та час на меншій кількості ділових відносин. |

Вочевидь, усі визначення збутової діяльності торкаються залежності збуту від знання попиту через маркетингові дослідження.

Враховуючи наведені тлумачення дефініції «збут» та визначені методи його здійснення, доречно визнати це поняття саме економічною категорією. На наш погляд, спільне, визначальне, родова ознака, у цього виду економічної діяльності суб'єкту є. Економічною категорією ж саме й визнають «абстрактні, логічні, теоретичні поняття, які в узагальненому вигляді виражають родові ознаки певних економічних явищ і процесів» [19]. Таким чином, затвердимось на думці, що збут має свої індивідуальні ознаки, чітко визначений як одна з функціональних ланок господарської діяльності підприємства і є економічною категорією.

Таким чином, парадигма збуту затверджує його як економічна категорія, яка являє собою послідовність заходів з реалізації продукції підприємства на основі використання методів маркетингу та його організаційної достатності для забезпечення задоволення попиту та досягнення прибутковості підприємства. Ця категоріальна модель обґрунтовує й співвідношення категорій «збут» та «маркетинг».

Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Для досягнення гносеологічного результату щодо збуту продукції підприємств з додержанням принципів об'єктивності, діалектики, практики та історизму, розглянуто поняття «збут», «організація збуту» та проаналізовано реальні обставини здійснення збуту продукції підприємств, на підставі чого аргументовано, що для практиків збут являє собою вид вислідної діяльності суб'єкта, що здійснює господарську діяльність з виробництва та реалізації споживачеві або фірмі-посереднику вироблених товарів. Він є кінцевим етапом перебування продукту на підприємстві, який настає після циклу виробництва і для підприємства є визначальним на шляху до отримання бажаного та очікуваного результату діяльності.

В результаті проведеного емпіричного дослідження та логічного узагальнення виявлені закономірності та принципи збутової діяльності, сформоване нове наукове знання щодо парадигми збуту.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні методологічних засад формування парадигми збуту, яка затверджує його як економічна категорія, яка являє собою послідовність заходів з реалізації продукції підприємства на основі використання методів маркетингу та його організаційної достатності для забезпечення задоволення попиту та досягнення прибутковості підприємства. Ця категоріальна модель обґрунтовує й співвідношення категорій «збут» та «маркетинг».

Напрямок подальшого розгляду є дослідження та удосконалення методів організації та управління підприємствами, підходів до розробки новітніх методів організації збуту.

Література

1. Словник-довідник правових, політологічних, соціологічних та економічних термінів : навчальний посібник / укладачі: І.П. Байрак, В.К. Збарський, О.В. Грабовський, В.І. Курило, Л.І. Курило. К. : Міленіум, 2008. 296 с.
2. Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О. Економічний словник. К. : Кондор, 2006, 356 с.
3. Долук А.В. Економічна сутність категорій «витрати», «затрати», «збут». Вісник ЖДТУ. № 4 (62). 2012. С. 76–78.
4. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. URL: http://culonline.com.ua/Books/Upravl_zbutovoyu_politikoyu_Balabanova2011.pdf.
5. Нехай В.В. Дослідницька аналітика збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. Міжнародна науково-практична конференція «Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості» (19 квітня 2019 року). Київ : ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», 2019. С. 216–218.
6. Лук'янець Т.И. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2000. 380 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / ред. В. В. Колчанова. СПб : Питер, 2006. 800 с.
8. Бойчук І. В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах. 2014. Вип.17. С. 71–74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2014_17_17.
9. Герасименко В.В. Основы маркетинга. Харьков, 1999. 142 с.
10. Тлумачний словник сучасної української мови / укл. І.М. Забіяка. К. : Арій, 2007. 512 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. М., СПб : Вильямс, 2003. 307 с.
12. Брагінець Н.В., Ткаченко В.Г., Богачов В.І. Основы маркетинговой діяльності. Луганськ : Книжковий світ, 2000. 236 с.
13. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник, 2012. № 4. С. 88–95.
14. Панкрухин А.П. Маркетинг. М. : Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. 398 с.
15. Нехай В.В. Управління ринком сільськогосподарської техніки на основі консолідації та

прямого маркетингу. Економіка АПК. Київ, 2015. № 12. С.68–71.

16. Нехай В.В. Забезпечення маркетингової підтримки підприємства. Вісник Запорізького національного університету. Запоріжжя, 2011. № 1 (9). С. 52–58.

17. Нехай В.В. Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва. Вісник Херсонського національного технічного університету. Херсон, 2022. С. 169-176 (фаховий). URL: [http://kntu.net.ua/ukr/content/download/97014/554465/file/Вісник%201%20\(80\).pdf](http://kntu.net.ua/ukr/content/download/97014/554465/file/Вісник%201%20(80).pdf);

18. Нехай В.В. Консолідована логістична та маркетингова підтримка операцій зі збуту та транспортування. Проблеми організації, управління та підвищення ефективності транспортних перевезень : монографія / за ред. Л.М. Савчук, Г.С. Прокудіна. Дніпро : Пороги, 2021. С. 93-123. http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/14458/1/Transport2021_fragment.pdf

19. Економічні категорії, закони та принципи. Пізнання і використання економічних законів. http://pidruchniki.com/1529052739909/politekonomiya/ekonomichni_kategoriyi_zakoni_printsipi_piznannya_vikoristannya_ekonomichnih_zakoniv.

References

1. Slovník-dovidník pravových, politologických, sociologických a ekonomických terminů : navčální posibník / ukladachi: I.P. Bairak, V.K. Zbarskyi, O.V. Hrabovskiy, V.I. Kurylo, L.I. Kurylo. K. : Milenium, 2008. 296 s.
2. Zavadskiy Y.S., Osowska T.V., Yushkevych O.O. Ekonomichnyi slovník. K. : Kondor, 2006. 356 s.
3. Doliuk A.V. Ekonomichna sutnist katehoriy «vytraty», «zatraty», «zbut». Visnyk ZhDTU. № 4 (62). 2012. S. 76–78.
4. Balabanova L.V., Mytrokhina Yu.P. Upravlinnia zbutovoiu politykoiu. URL: http://culonline.com.ua/Books/Upravlnnia_zbutovoiu_politikoiu_Balabanova2011.pdf.
5. Nekhai V.V. Doslidnytska analityka zbutu pidpriemstv silskohospodarskoho mashynobuduvannia. Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Ekonomichna analityka: suchasni realii ta prohnostychni mozhlyvosti» (19 kvitnia 2019 roku). Kyiv : DVNZ «Kyivskiy natsionalnyi ekonomichnyi universytet imeni Vadyma Hetmana», 2019. S. 216–218.
6. Lukianets T.Y. Marketynhova polityka komunikatsii : navch. posib. K. : KNEU, 2000. 380 s.
7. Lamben Zh.-Zh. Menedzhment, oryentirovannyi na rynek / red. V. V. Kolchanova. SPb : Pyter, 2006. 800 s.
8. Boichuk I. V. Orhanizatsiia marketynhovoї diialnosti na promyslovykh pidpriemstvakh. 2014. Vyp.17. S. 71–74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2014_17_17.
9. Herasymenko V.V. Osnovy marketynha. Kharkov, 1999. 142 s.
10. Tlumachnyi slovník suchasnoi ukrainskoi movy / ukl. I.M. Zabiaka. K. : Arii, 2007. 512 s.
11. Kotler F. Osnovy marketynha. 2-e evrop. yzd. M., SPb : Vyliams, 2003. 307 s.
12. Brahnets N.V., Tkachenko V.H., Bohachov V.I. Osnovy marketynhovoї diialnosti. Luhansk : Knyzhkovyi svit, 2000. 236 s.
13. Shpylyk S. Upravlinnia zbutovoiu diialnistiu pidpriemstva. Halytskyi ekonomichnyi visnyk, 2012. № 4. S. 88–95.
14. Pankruchyn A.P. Marketynh. M. : Ynstytut mezhdunarodnogo prava y ekonomyky ymeny A.S. Hryboedova, 1999. 398 s.
15. Nekhai V.V. Upravlinnia rynkom silskohospodarskoi tekhniki na osnovi konsolidatsii ta priamoho marketynhu. Ekonomika APK. Kyiv, 2015. № 12. S.68–71.
16. Nekhai V.V. Zabezpechennia marketynhovoї pidtrymky pidpriemstva. Visnyk Zaporizkoho natsionalnogo universytetu. Zaporizhzhia, 2011. № 1 (9). S. 52–58.
17. Nekhai V.V. Metod «manevru» u stratehichnomu upravlinni ta stvorenni rynkovykh perevah pidpriemstv na rynku zasobiv vyrobnytstva. Visnyk Khersonskoho natsionalnogo tekhnichnogo universytetu. Kherson, 2022. S. 169-176 (fakhoviy). URL: [http://kntu.net.ua/ukr/content/download/97014/554465/file/Visnyk%201%20\(80\).pdf](http://kntu.net.ua/ukr/content/download/97014/554465/file/Visnyk%201%20(80).pdf);
18. Nekhai V.V. Konsolidovana lohystychna ta marketynhova pidtrymka operatsii zi zbutu ta transportuvannia. Problemy orhanizatsii, upravlinnia ta pidvyshchennia efektyvnosti transportnykh perevezen : monohrafiia / za red. L.M. Savchuk, H.S. Prokudina. Dnipro : Porohy, 2021. S. 93-123. http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/14458/1/Transport2021_fragment.pdf
19. Ekonomichni katehoriy, zakony ta pryntsyipy. Piznannya i vykorystannia ekonomichnykh zakoniv. http://pidruchniki.com/1529052739909/politekonomiya/ekonomichni_kategoriyi_zakoni_printsipi_piznannya_vikoristannya_ekonomichnih_zakoniv.