Н. Я. Рожко,

к. е. н., доцент кафедри промислового маркетингу,

Тернопільський національний технічний університет імені І. Пулюя

ORCID ID: 0000-0002-1400-9503

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.4.141

ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ У ФУНКЦІОНУВАННІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ОВОЧІВ ТА ФРУКТІВ

N. Rozhko,

PhD in Economics, associate professor of the Department Industrial Marketing,

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

TERNOPIL IVAN PULUJ NATIONAL TECHNICAL UNIVERSITY FEATURES OF MARKETING AND LOGISTICS CONCEPTS IN THE FUNCTIONING OF ENTERPRISE ON THE FRUITS AND VEGETABLES MARKET

У статті визначено взаємозв'язок та протиріччя реалізації маркетингової та логістичної концепції у діяльності виробників овочів та фруктів, передусім у сфері формування ними окремих складових комплексу маркетингу. Встановлено, що маркетинг та логістика спрямовані на задоволення потреб споживачів, проте маркетинг — за рахунок формування цінності для споживачів, а логістика — за рахунок вчасної доставки товару до споживачів, мінімізації витрат на досягнення необхідного рівня їх обслуговування. Проаналізовано основні рішення маркетингової товарної політики та їх вплив на логістику підприємства агропромислового комплексу. Встановлено, що пропозиція підприємством товарів у привабливій упаковці може обумовити суттєве зростання логістичних витрат на їх складування і транспортування, а пропозиція на ринку якісних овочів та фруктів потребує дороговартісного складування та транспортування цих товарів з дотриманням належних температурних режимів.

Розроблено заходи щодо втілення маркетингової та логістичної діяльності у діяльність підприємств агропромислового комплексу з метою підвищення їх конкурентоспроможності. Це одночасно сприятиме збільшенню обсягів реалізації товарів виробниками овочів та фруктів та зростанню їх прибутковості.

This paper identifies the relationship and contradictions of marketing and logistics concepts implementations in the activities of fruit and vegetable producers. They are primarily about the formation of individual components of the marketing complex. It is established that marketing and logistics are aimed at meeting the needs of consumers, but marketing — at the expense of forming value for consumers, and logistics — at the expense of timely delivery of goods to consumers, minimizing the cost of achieving the required level of their service. The basic decisions of marketing commodity policy and their influence on logistics of enterprise of agroindustrial complex are analyzed. It is established that the offer of the company goods in attractive packaging to attract the attention of consumers can cause a significant increase in logistics costs for their warehousing and transportation. Offering quality vegetables and fruits in the market requires costly warehousing and transportation of these goods in accordance with the proper temperature conditions. Only specialized agricultural vehicles and warehouses can afford to have their own specialized vehicles and warehouses, and small and medium-sized enterprises must use the services of logistics operators. However, in Ukraine today there is a lack of quality facilities for proper storage of the crop. It is determined that expanding the product range of a producer of vegetables and fruits to the expense of new goods can change the structure of the logistics channel or the way of transportation of its goods. In addition, the farmer may also need to use new technological equipment to sort

products, adapt them to consumer requirements, bundling or consolidation. It is established that to provide the required freshness of fruit and vegetable products is possible only under the condition of coordinated functioning of the "cold" chain: "manufacturer — vehicles — warehouses — vehicles — retail trade network".

The paper elaborates measures to translate the marketing and logistic concept into the activities of the enterprises of the agro-industrial complex in order to increase their competitiveness. At the same time, it will help increase the volume of sales of products by producers of vegetables and fruits and increase their profitability. However, these recommendations must be adapted to the size of the enterprise, the specifics of their work, financial status, location, etc. It is determined that the efforts of logistics in the marketing of agricultural products can be directed to increase sales in a certain segment of the market. This can be achieved through the development of omni-channel logistics and omni-marketing.

Ключові слова: ринок овочів та фруктів, маркетингова концепція, логістична концепція, конкурентоспроможність виробників овочів та фруктів, омніканальний збут.

Key words: fruits and vegetables market, marketing concept, logistics concept, competitiveness of fruits and vegetables producers, omnicanality.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сьогодні з метою максимального задоволення потреб споживачів та отримання бажаних фінансових результатів виробники овочів та фруктів повинні активно впроваджувати у свою діяльність концепції маркетингу та логістики.

Маркетинг та логістика спрямовані на задоволення потреб споживачів, проте маркетинг — за рахунок формування цінності для споживачів, а логістика — за рахунок вчасної доставки товару до споживачів, мінімізації витрат на досягнення необхідного рівня обслуговування клієнтів. Усі сільськогосподарські підприємства, які використовують концепцію маркетингу і логістики, прагнуть утримати своїх споживачів та збільшити їх кількість. Ефективна логістична діяльність підприємства дозволяє клієнтам швидко та в належному стані отримати продукцію, яку вони замовляють.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Глазуном В., Ковбасою О. [1, с. 174—175] визначено особливості логістичного менеджменту у ефективному функціонуванні аграрних підприємств, його важливу роль на етапах перероблення та складування сільськогосподарської продукції. Смирновим І., Шматок О. [2, с. 106—108] встановлено фактори, які перешкоджають розвитку агрологістики в Україні та перспективи її розвитку. На доцільності і перспективності розвитку агрологістики в Україні наголошує і Вовк А. [3, с. 10—12]. Використання концепції маркетингу сільськогосподарськими підприємствами теж присвячено низку наукових публікацій. Зокрема Гоменюком М. [4, с. 123—126] визначено особливості маркетингу в овочівництві загалом та комплексу маркетингу виробників у цій сфері зокрема. Мельниченко С.Ю. [5] проаналізовано особливості цінової та збутової політики виробників овочів в Україні. Проте питання співвідношення концепції маркетингу та логістики у діяльності виробників овочів та фруктів не аналізуються у науковій літературі, частково вони висвітлені стосовно діяльності підприємств без прив'язки до сфери економіки. Бондаренко В.М. [6] визначено напрями взаємодії концепцій маркетингу та логістики у діяльності підприємства на ринку, передусім з

точки зору розроблення підприємством комплексу маркетингу, встановлення його взаємозв'язку з логістичним комплексом. Васюк І. [7, с. 96—99] визначено роль концепцій маркетингу і логістики у ланцюгу постачання товарів. Проте поза увагою двох вищеподаних авторів залишилися можливі протиріччя одночасної реалізації підприємством маркетингової та логістичної стратегії. Крикавським Є.В. [8] проаналізовано можливі співвідношення між маркетинговою і логістичною концепцією у діяльності підприємства, визначено чинники їх прискореної інтеграції. Співвідношення реалізації підприємством концепцій маркетингу і логістики досліджує і Окландер М.А. [9, с. 227—233], визначаючи точку, де вони найбільше перетинаються — фізичний розподіл товарів.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є визначення взаємозв'язку та протиріччя реалізації маркетингової та логістичної концепції у діяльності виробників овочів та фруктів, впливу маркетингових та логістичних заходів на формування конкурентоспроможності виробників цих товарів на ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Незважаючи на відмінні засоби досягнення мети, концепції маркетингу та логістики мають тісні взаємозв'язки (рис. 1).

Дослідивши маркетингові та логістичні складові можна стверджувати, що логістика тісно пов'язана із маркетингом, особливо це прослідковується через такі складові комплексу маркетингу, як "товар", "ціна" та "збут".

Однією із найважливіших складових комплексу маркетингу підприємств є товарна політика, основні рішення якої та їх вплив на логістику підприємства агропромислового комплексу наведено у таблиці 1.

Зазначимо, що поява нових асортиментних позицій може змінити і структуру логістичного каналу чи спосіб транспортування товару. Розширення чи звуження товарного асортименту сільськогосподарського підприємства та пов'язаний із ними процес транспортування має особливе значення при прийнятті рішень щодо операцій

Рис. 1. Взаємозв'язки концепцій маркетингу і логістики

Джерело: власна розробка автора.

вантажопереробки, на який суттєво впливає тип та розмір упаковки, піддонів та контейнерів. У сільськогосподарського виробника також може виникнути необхідність застосування нового технологічного обладнання для сортування продукції, пристосування її до вимог споживачів, комплектації чи консолідації. Відібрані, відкалібровані та упаковані овочі і фрукти дають можливість використовувати різні рівні цін, що значно збільшує гнучкість і мобільність підприємств агропромислового комплексу та їх посередників на ринку. Сортування та упакування продукції сприяє значному підвищенню рентабельності агропромислового виробництва та покращанню забезпечення плодоовочевою продукцією різних сегментів ринку. Проте слід врахувати, що додаткове упакування овочів та фруктів може чинити негативний вплив на довкілля [10, с. 106].

У маркетинговій діяльності підприємства важливіми є зовнішній вигляд упаковки та наявність на ній повної інформації про товар, тобто ті параметри, які можуть виділити його для споживачів серед аналогічних товарів конкурентів. Пропозиція товару в оригінальній упаковці може обумовити зростання логістичних витрат

сільськогосподарського виробника на розподіл його товарів. У логістиці упаковку слід розглядати передусім з точки зору її габаритів, можливості захистити товар від пошкоджень під час його транспортування [11].

Доцільно відмітити, що якість фруктів та овочів безпосередньо залежить від умов зберігання і транспортування. Важливе значення для цих товарів має дотримання необхідних температурних умов. Забезпечити необхідну свіжість плодоовочевої продукції можна лише за умови узгодженого функціонування "холодного" ланцюжка: "виробник — транспортні засоби — склади — транспортні засоби — роздрібна торговельна мережа". Проте утримувати власні високотехнологічні склади та мати у наявності спеціалізовані транспортні засоби можуть лише великі підприємства. Проте для середніх та дрібних гравців ринку існують можливості організувати процес якісного перевезення та складування овочів та фруктів з використанням послуг логістичних операторів і холодильних складів, що умовно можна поділити на три групи: холодокомбінати та колишні овочеві бази; холодильні склади логістичних операторів; холодильні склади великих компаній, що займаються виробництвом або імпортом овочів та фруктів.

Суттєве значення у діяльності підприємств агропромислового комплексу відіграє маркетингова цінова політика, яка формує фінансові результати сільськогосподарського підприємства, зокрема визначає його рентабельність виробництва. На сьогодні в Україні спостерігається відсутність якісних потужностей для належного зберігання врожаю. Особливо це актуально для овочів. Така ситуація призводить до зростання втрат, а відповідно до підвищення цін на овочеву та фруктову продукцію. Зокрема по картоплі та плодоовочевій продукції втрати складають 40—50% від зібраного урожаю, по цукрових буряках — понад 30% [2, с. 104].

У таблиці 2 наведено динаміку рентабельності основних видів плодоовочевої продукції в Україні.

Підвищити рентабельність плодоовочевої продукції можна також за допомогою оптимізації всіх логістичних процесів, важливість яких у діяльності підприємства агропромислового комплексу обумовлена значною кількістю втрат, зокрема [13]:

Таблиця 1. Основні рішення маркетингової товарної політики та їх вплив на логістику підприємства агропромислового комплексу

Основні рішення маркетингової товарної політики	Вплив на логістичні рішення
Асортимент плодоовочевої продукції	Структура ланцюгів поставок, запаси продукції, види транспорту, види складів
Упаковка	Обладнання для сортування, типи пакувальних ліній, види транспортної упаковки, піддонів чи контейнерів
Сервіс	Величина складських запасів, моделі управління запасами, вибір способу транспортування
Якість продукції	Умови зберігання та транспортування товарів

Джерело: власна розробка автора.

1. Втрати від перевиробництва, передусім від надмірної поставки овочів та фруктів у торговельну мережу у такій кількості, яку неможливо реалізувати.

2. Втрати від очікування внаслідок несприятливих погодних умов, які ускладнюють дозрівання урожаю, його подальше збирання і доробку.

3. Втрати, які обумовлені нераціональними маршрутами транспортування, можливістю затримок на митниці тощо.

4. Втрати внаслідок наявності додаткових технологічних процесів доробки після збирання врожаю.

5. Втрати від неналежного зберігання запасів овочів та фруктів у осінньо-зимовий період, які передбачають перебирання складованих продуктів та транспортування отриманих відходів. Ці втрати часто обумовлені неналежними умовами утримання зібраних овочів та фруктів.

6. Втрати внаслідок недосконалих технологічних процесів під час збирання овочів та фруктів.

7. Втрати від зібраних бракованих овочів та фруктів, які теж треба транспортувати з поля.

Збутова політика як з точки зору маркетингу, так і з точки зору логістики характеризується проблемою вибору точок збуту реалізації продукції споживачам та забезпечення її доступності для них. Рішення про вибір місця передують рішенням про вибір структури каналів розподілу.

Здійснюючи пошук місця збуту продукції, підприємства агропромислового комплексу переважно намагаються співпрацювати з гуртовими посередниками, зменшуючи при цьому логістичні витрати через можливість збуту продукції у великих обсягах, керування замовленнями та запасами.

Загалом зусилля логістики у сфері збуту можна скерувати на збільшення обсягів продажів в певному сегменті ринку. Цього можна досягнути із розвитком омніканальної логістики та омніканального маркетингу. Завдання омніканальності — об'єднати різні канали комунікації підприємства, як-от: веб-сайти, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажі, рор-уп-магазини тощо в одне ціле [14].

Важливість омніканального маркетингу полягає в тому, що він надає покупцеві інтегрований доступ до продукції виробника овочів та фруктів. Споживач може заповувати товари через Інтернет, настільний комп'ютер або мобільний пристрій, телефон чи в звичайному магазині. Використання відразу кількох каналів збуту та просування товарів і єдиної системи створює вра-

Таблиця 2. Динаміка рентабельності основних плодоовочевої продукції протягом 2012–2018 рр. в Україні

Види продукції	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Картопля	-21,5	23,0	9,2	24,2	-3,2	10,0	6,8
Культури овочеві відкритого ґрунту	-6,8	7,0	16,7	47,5	19,7	15,6	16,7
Культури овочеві закритого ґрунту	-0,1	3,7	12,4	14,1	7,7	1,7	8,5
Виноград	72,6	101,7	61,0	102,4	74,6	51,6	22,6
Культури плодові	8,8	154,7	68,2	52,6	12,0	27,3	3,4
Культури ягідні	5,1	13,6	11,2	86,2	104	85,9	19,5

Джерело: складено на основі [12].

ження безперервного процесу спілкування, що відразу оцінюють споживачі.

Клієнти, які замовляють овочі та фрукти он-лайн або через телефон, розраховують на швидку доставку товарів додому або до місця роботи. Якщо клієнту необхідно повернути продукт, ефективна логістична діяльність гарантує, що цей процес буде швидким та зручним для клієнта. Роздрібні клієнти хочуть бути переконані, що продукти будуть в наявності під час відвідування ними магазину.

Впровадження концепцій маркетингу та логістики у діяльність підприємств агропромислового комплексу дозволить покращити їх конкурентоспроможність та залучити більшу кількість покупців. У таблиці 3 наведені рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності виробників овочів та фруктів із врахуванням концепцій маркетингу і логістики.

Наведені рекомендації необхідно адаптувати, враховуючи розміри підприємства, специфіку їх роботи, фінансовий стан, регіон розташування тощо.

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження свідчать, що логістика та маркетинг тісно пов'язані між собою у діяльності виробників овочів та фруктів. Зокрема маркетинг спрямований на дослідження потреб споживачів та розроблення ідей щодо пропозиції на ринку нових товарів. Організація виробництва таких продуктів — важливе логістичне завдання. Просуванням створеного продукту займається маркетинг, а логістика гарантує виконання функцій, пов'язаних з необхідним часом і місцем постачання товару потрібному клієнту у потрібній кількості, належної

Таблиця 3. Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності виробників овочів та фруктів із врахуванням концепцій маркетингу і логістики

Напрями		Великі підприємства (агрохолдинги)	Фермерські господарства
Маркетингові рішення	Товарна політика	Оновлення асортименту за рахунок нових культур та сортів, сортування і пакування свіжих овочів та фруктів, пропонування перероблених (морожених чи сушених) продуктів, використання екологічної упаковки	Оновлення асортименту за рахунок нових сортів, кооперація для організації процесів сортування і пакування свіжих овочів та фруктів чи організація виконання цих процесів власними працівниками
	Цінова політика	Використання диференційованих стратегій "ціна-якість товару"	Використання стратегії "середня ціна-середня якість"
	Збутова політика	Формування багатоканальної системи збуту	Використання переважно гуртових посередників
	Комунікаційна політика	Формування власного бренду, участь у ярмарках, присутність у Інтернет-середовищі	Участь у ярмарках, кооперація для створення регіонального бренду
Логістичні рішення	Виробництво	Використання високоякісного посівного матеріалу та сучасних технологій, мінімізація витрат	Використання якісного посівного матеріалу та добрив, екологізація виробництва
	Транспортування	Вибір оптимального виду транспорту, використання спеціалізованого транспорту	Використання аутсорсингу
	Складування	Використання власних складських потужностей чи їх аутсорсинг	Використання аутсорсингу
	Пакування	Використання ліній для сортування та пакування	Кооперація для використання обладнання для сортування і пакування чи організація виконання цих процесів власними працівниками

Джерело: власна розробка автора.

якості і за оптимальною ціною. Проте під час реалізації окремих маркетингових та логістичних функцій вони можуть вступати у протиріччя одна з одною, наприклад у сфері упакування чи складування товарів. Об'єднання маркетингової та логістичної діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників овочів та фруктів сприятиме збільшенню обсягів реалізації їх продукції та зростанню прибутковості. Подальші дослідження будуть спрямовані на визначення ефективності впливу маркетингової та логістичної концепцій на діяльність виробників овочів та фруктів.

Література:

1. Глазун В.В., Ковбаса О.М. Логістичний менеджмент забезпечення ефективної діяльності аграрних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2016. № 3. С. 171—176. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/3_ukr/30.pdf (дата звернення 15.03.2020).
2. Смирнов І., Шматок О. Агрологістика в Україні: суспільно-географічні проблеми і перспективи розвитку. *Економічна та соціальна географія*. 2013. № 2 (67). С. 96—109.
3. Вовк А.В. Логістика як стратегія інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 1—2. С. 8—12.
4. Гоменюк М.О. Маркетинг в управлінні сільськогосподарським виробництвом. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск № 8. С. 121—128. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/21.pdf (дата звернення 17.03.2020).
5. Мельниченко С.Ю. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності на ринку плодоовочевої продукції. *Технології та дизайн*. 2014. № 4 (13). URL: <https://kntud.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-4/15.pdf> (дата звернення 15.03.2020).
6. Бондаренко В.М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2015. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454> (дата звернення 17.03.2020).
7. Васюк І.В. Роль маркетингової логістики в процесі функціонування підприємства. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2011. № 1. С. 93—100.
8. Крикавський Є.В. Логістика та маркетинг: точки взаємодії. *Транспорт і логістика*. 2007. № 10 (24). URL: <http://translogistics.com.ua/archive/484/number22> (дата звернення 17.03.2020).
9. Окландер М.А. Логістика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 346 с.
10. Крикавський Є.В., Кузьо Н.Є., Косар Н.С. Фасування продуктів: маркетинг contra екологія. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 103—117.
11. Притула М. Основні фактори взаємодії маркетингу та логістики. URL: <http://www.srw.kspu.edu/?p=632> (дата звернення 16.03.2020).
12. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 18.03.2020).
13. Сич З.Д., Федосій І.О., Подпратов Г.І. Післязбиральні технології доробки овочів для логістики і маркетингу: навч. посіб. Київ: Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2010. 440 с.
14. Омніканальність: бути чи не бути? Нова епоха роздрібної торгівлі. URL: <http://workabox.ua/kitchen/sale/omnkanalnost-buti-chi-ne-buti-nova-epokha-rozdrbno-torgvl> (дата звернення 19.03.2020).

References:

1. Hlazun, V.V. and Kovbasa, O.M. (2016), "Logistics management securement of the efficient operation in agricultural enterprises", *Ekonomika i suspilstvo*, [Online], vol. 3, pp. 171—176, available at: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/3_ukr/30.pdf (Accessed 15 March 2020).

2. Smyrnov, I. and Shmatok, O. (2013), "Agro-logistic in Ukraine: social and geographical problems and prospects", *Ekonomichna ta sotsialna heohrafiia*, vol. 2 (67), pp. 96—109.
3. Vovk, L.V. (2016), "Logistics as a strategy of innovative development of agricultural enterprises", *Ahrosvit*, vol. 1—2, pp. 8—12.
4. Homeniuk, M.O. (2017), "Marketing management in agricultural production", *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 8, pp. 121—128, [Online], available at: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/21.pdf (Accessed 17 March 2020).
5. Melnychenko, S.Yu. (2014), "Ways to improve marketing activity on the market vegetable products", *Tekhnolohii ta dyzain*, vol. 4 (13), [Online], available at: <https://kntud.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-4/15.pdf> (Accessed 15 March 2020).
6. Bondarenko, V. M. (2015), "Formation relationship marketing and logistics in business", *Efektivna ekonomika*, vol. 7, [Online], available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454> (Accessed 17 March 2020).
7. Vasiuk, I.V. (2011), "The role of marketing logistics in the operation of the enterprise", *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy*, vol. 1, pp. 93—100.
8. Krykavskiy, Ye.V. (2007), "Logistics and marketing: points of interaction", *Transport i lohistyka*, vol. 10 (24), [Online], available at: <http://translogistics.com.ua/archive/484/number22> (Accessed 17 March 2020).
9. Oklander, M.A. (2008), *Lohistyka [Logistics]*, Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
10. Krykavskiy, Ye.V. Kuzo, N.Ye. and Kosar, N.S. (2018), "Product packing: marketing contra ecology", *Marketing i menedzhment innovatsii*, vol. 1, pp. 103—117.
11. Prytula, M. (2012), "Основні фактори взаємодії маркетингу та логістики", [Online], available at: <http://www.srw.kspu.edu/?p=632> (Accessed 16 March 2020).
12. Official website State Statistics Service of Ukraine (2020), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 18 March 2020).
13. Sych, Z.D. Fedosii, I.O. and Podpriatov, H. I. (2010), *Pisliazybrialni tekhnolohii dorobky ovochiv dlia lohistyky i marketynhu [Post-harvest technologies of vegetable refinement for logistics and marketing]*, Natsionalnyi universytet bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy, Kyiv, Ukraine.
14. Workabox (2020), "Omnicanalinity: to be or not to be? A new era of retail", available at: <http://workabox.ua/kitchen/sale/omnkanalnost-buti-chi-ne-buti-nova-epokha-rozdrbno-torgvl> (Accessed 19 March 2020).

Стаття надійшла до редакції 23.03.2020 р.

www.economy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73