

DOI: 10.31388/2519-884X-2022-46-14-21

УДК 338.12:658.8.012.12

Нехай В. В., доктор економічних наук,
доцент, професорка кафедри менеджменту та публічного адміністрування
Таврійського державного агротехнологічного
університету ім. Дмитра Моторного, viktorija24023@ukr.net

Косяк А. А., магістрантка, спеціальність 073 «Менеджмент»,
Таврійський державний агротехнологічний
університет ім. Дмитра Моторного, alishafox2014@gmail.com

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕГРАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Анотація. Питання інтеграції при виробництві та збуті сільгосптехніки вирішують пріоритетні завдання розвитку економіки України. Обґрунтовано недосконалість технологій організації та управління підприємствами. Метою статті є визначення теоретичних основ інтеграції при вирішенні проблем підприємств машинобудування для сільського господарства на засадах використання методів конвергенції та консолідації при реалізації основних функцій менеджменту та маркетингу.

Ключові слова: інтеграція, конвергенція, конкурентоспроможність, консолідація, маркетинг, збут.

JEL Classification: M00, L00

Nekhai Viktoriia, Doctor of Economics Sciences,
Associate Professor, Dmytro Motorny Tavriya State Agrotechnological University,
Professor at the Department of Management and Public Administration,
viktorija24023@ukr.net

Kosiak Alina,
master's degree, specialty 073 "Management",
Dmytro Motorny Tavriya State Agrotechnological University, alishafox2014@gmail.com

THEORETICAL FOUNDATIONS OF INTEGRATION OF AGRICULTURAL ENGINEERING ENTERPRISES

Abstract. The purpose of the article is to determine the theoretical principles of integration when solving the tasks of agricultural engineering enterprises of Ukraine.

It has been proven that domestic science has formed a conceptual vision of a fundamentally new course of modernization transformations in Ukraine and specific mechanisms for their implementation in the conditions of the development of the industrial and agrarian economy of Ukraine. It is emphasized that the imperfection of enterprise management technologies has a negative impact on the development of domestic agricultural engineering enterprises. The local cooperation of producers of products similar in purpose is being updated, which should be aimed at solving the problems of ensuring production, improving the sale of products, and solving the national problem of import substitution.

Using the method of induction and comparison, it is recommended to find and create new forms of interaction between manufacturers, taking into account positions and advantages. The expediency of implementing practical methods of convergence and consolidation is substantiated. Methodological aspects of the organization of consolidated marketing, integration of participants in the "supply-production-sales" chain, theoretical and practical foundations of the formation of integrated structures aimed at reducing costs and increasing the efficiency of sales activities are proposed.

The logical incompleteness of forming a holistic view of directions and forms of business cooperation in order to ensure convergence in the domestic market of agricultural machinery production dictates the need for further research in this direction.

Key words: convergence, competitiveness, consolidation, integration, marketing, sales.

JEL Classification: M00, L00

Постановка проблеми. Недосконалість наявних технологій організації та управління підприємствами та потужна конкуренція закордонних виробників сільськогосподарської техніки мають негативний вплив на розвиток вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування. Несталість попиту на продукцію машинобудування для сільського господарства спонукають виробників до пошуку шляхів вирішення проблеми шляхом формування інтегрованих структур управління діяльністю на засадах конвергенції та консолідації. Актуалізується необхідність локальної співпраці виробників спорідненої за призначенням продукції, що має спрямовати на вирішення проблем розвитку підприємств-виробників, покращення збуту продукції та вирішення загальнодержавного завдання імпортозаміщення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних, методичних і практичних механізмів управління діяльністю, розвитку інтегрованих структур бізнесу, організації менеджменту та маркетингу на підприємствах присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких: Д. О'Рейлі [1], Д.Гібас [1], Л. Гэлловэй [2], В.Геєць [4], О. Марченко [6], С. Супруненко [6], І. Колокольчикова [7], В. Нехай [5-13].

Цікавим є погляд на критичні фактори успіху у конкурентній боротьбі Дірах О'Рейлі та Джуліана Джи Гібаса: «Критичні фактори успіху – це величина, яка найбільш за все впливає на успіх у бізнесі. Власне кажучи, це все наші секрети ділового успіху. Їх можна умовно розбити на два рівні. Перший рівень – це фактори середи, у якій функціонує ваш бізнес, другий – це фактори, які діють вже безпосередньо у нашій компанії при прийнятті того чи іншого рішення... Середина – це та галузь, у якій ви працюєте, а фактори другого рівня – це та конкретна ситуація, яка складається безпосередньо у даний проміжок часу, наприклад, коли компанія планує запустити новий виріб. Кожна середина та кожна ситуація має свої критичні фактори успіху» [1, с. 152].

До вказаного доречно додати, що на перший рівень факторів впливати важко, але слід спиратись на прогнози, побудовані на релевантній інформаційній базі. У подоланні загальногалузевої кризи конкуренти можуть вдатись до конвергенції навколо спільної проблеми та діяти консолідовано.

Узагальнення наукового доробку з досліджуваної тематики свідчить, що остаточно не вирішеними залишаються теоретичні та методологічні аспекти організації консолідованого маркетингу, інтеграційної взаємодії учасників ланцюга виробництво-збут, формування інтегрованих структур для зменшення витрат та зростання ефективності виробничої та збутової діяльності. Логічна незавершеність формування цілісного уявлення про напрямки та форми збутової й маркетингової співпраці з метою забезпечення конвергентності на ринку виробництва вітчизняної сільгосптехніки обумовила актуальність дослідження та його мету.

Метою статті є визначення теоретичних основ інтеграції при вирішенні проблем підприємств машинобудування для сільського господарства.

Методологія дослідження. Використовуючи метод індукції та співвідносячи досвід та показники діяльності окремих підприємств з основою методик управлінської діяльності взагалі, доцільно планувати або скорегувати форми взаємодії виробників, посередників та споживачів з урахуванням позицій та переваг. Загальновідомо, що під індукцією розуміють перехід від приватного до загального, наприклад, за умов дослідження господарської діяльності ряду схожих за певними ознаками підприємств, робиться висновок про закономірності їх розвитку. Тому цей метод відіграє важливу роль в опрацюванні досвіду окремих господарських одиниць та їх підрозділів та використанні його для побудови нових інтегрованих структур бізнесу.

Практичними методами, запропонованими у статті є методи конвергентності та консолідації, як основи інтеграції.

Виклад основного матеріалу. Узагальнення проблем в управлінні

підприємствами України дає підстави стверджувати, що ціла низка чинників позначається на стані та розвитку підприємств з виробництва вітчизняної техніки для потреб сільського господарства.

Цілком зрозуміло, що сільськогосподарське машинобудування має пристосовуватися до інтересів і потреб аграріїв у повній відповідності до планів розвитку АПК. Удосконалення управління підприємствами та окремими ланками його діяльності, зокрема, збутом, має бути спрямоване на заходи з популяризації вітчизняної техніки для сільськогосподарських робіт, налагодження випуску комплектувальних, урізноманітнення асортименту і покращення якості продукції, яка необхідна, перш за все, для забезпечення вітчизняного сільгоспвиробництва, імпортозаміщення, що має значення для розвитку економіки країни та її безпеки.

Попри те, що існували та існують плани державної підтримки галузі, питання вирішення проблем сільськогосподарського машинобудування лежать і у площині розвитку самих підприємств-виробників. Необхідно прискорити створення сприятливих умов для того, щоб у повній мірі забезпечити потреби аграріїв, вітчизняна техніка мала достатній рівень збуту, що покликане ліквідувати загрозу потрапляння сільськогосподарських підприємств у залежність від постачань імпортової техніки.

Маркетинг є комплексом функцій, які пов'язують підприємство з ринком: ринкові важелі опосередковано корегують діяльність підприємства, а воно, у свою чергу, має можливість впливу на ринок та своєю присутністю через товарний портфель корегує ринкову кон'юнктуру. Цей процес відбувається у процесі здійснення збуту або підготовки до нього, бо ж саме збут завершує цикл господарської діяльності і на підставі його показників є можливість оцінити її успішність.

Запущені в Україні механізми маркетингової допомоги розвитку підприємств сільгоспмашинобудування діють з різним ступенем успішності. Практики та науковці працюють у

взаємозв'язку, про що свідчать регулярні всеукраїнські форуми «Промисловий маркетинг». Організаторами широкого професійного зібрання виступають Українська Асоціація Маркетингу й Агентство індустріального маркетингу. На зборах обговорюються тенденції світових промислових ринків та їхній вплив на українські ринки, прогнози щодо розвитку економіки України і світу у майбутньому, а також доцільність використання інтернет-технологій у секторі промислових товарів. Серед доповідачів форуму – керівники, провідні маркетингологи й аналітики компаній, що зберегли й зміцнили свої позиції на ринку, яким цікаві проблеми адаптації вітчизняної техніки, зокрема, сільськогосподарської, до сучасних умов ринку за допомогою маркетингових інструментів. Саме подібні збори, форуми та науково-практичні конференції, де концентруються досвід діяльності окремих підприємств, регіонів, галузей та наукова думка, висвітлюють проблеми, які існують у розвитку промислових галузей в умовах ринкової економіки. На форумах з практичного менеджменту та маркетингу усе частіше торкаються питань інтеграції для вирішення спільних бізнес-проблем.

На думку Леса Гелловея «...на користь інтеграції свідчать наступні аргументи:

- усе підкорене централізованому контролю. У результаті підвищуються надійність і швидкість реагування системи...;

- робота з субпідрядниками неминуче обійдеться дорожче. Інтеграція, таким чином, повинна вести до зниження витрат» [2, с. 82].

Аподиктичне твердження автора звертає нашу увагу на ефективність організованих інтеграційних дій у порівнянні з розрізненістю підрозділів зі збуту. Проблема у розрізненості у діях відділу збуту з діями підрозділів підприємства та і у розрізненості збутових дій окремих підприємств, що певним чином впливає на діяльність ринку сільськогосподарської техніки та на вибір її споживача.

Необхідність інтеграції при виробництві сільгосптехніки обґрунтована й

проблемами матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарських підприємств, що підтверджують напрямки розвитку, визначені Міністерством аграрної політики та продовольства України. Існує думка, що в умовах ринкової економіки в системі матеріально-технічного забезпечення агропромислового комплексу ефективно створювати служби менеджменту окремих функцій діяльності підприємства, зокрема, маркетингу на різних регіональних рівнях. Подібні служби існували за часів директивного господарювання та займались, виключно, забезпеченням.

В наш час на районному рівні залежно від виробничо-економічних відносин і форм власності можуть функціонувати різні види постачальницьких служб, об'єднаних у різні міжгосподарські асоціації — державні підприємства з матеріально-технічного забезпечення, міжгосподарські асоціації, орендні підприємства на умовах колективної власності і підприємства з приватною формою власності. Районний рівень консолідації є центральною ланкою в системі постачання АПК, тобто ланкою, яка повинна виконувати функції посередника між виробником і споживачем матеріально-технічних ресурсів. Районна служба постачання має у своєму складі постачальницькі підрозділи, ремонтно-технічні підприємства з обмінними пунктами, станції технічного обслуговування, створені на базі «Райсільгосптехніки», районне об'єднання «Сільгоспхімія», аптеку «Зооветпостач». Ця служба створює підрозділи з надання виробничих послуг, ремонту складної сільськогосподарської техніки, пункти прокату сільськогосподарської техніки, а також надає інші послуги для підприємницьких структур АПК незалежно від форм власності. Дедалі більшого поширення набувають приватні фірми з матеріально-технічного постачання АПК.

На обласному рівні функціонують госпрозрахункові постачальницькі виробничі асоціації, до складу яких входять постачальницькі й комплектувальні підприємства, обласні товарні біржі, ремонтно-технічні та підприємства, що

обслуговують, сервісні центри і станції технічного обслуговування, реформовані обласні виробничі об'єднання «Сільгоспхімія», «Зооветпостач» та інші об'єднання і кооперації області. Ці структури займаються переважно оптовим забезпеченням регіону засобами виробництва [3]. Як видно з інформлистів Міністерства аграрної політики та продовольства та аграрного інформаційного агентства, вказані організації спрямовують свої зусилля на матеріально-технічному забезпеченні сільгоспвиробників, технічному обслуговуванні та пропонують послуги біржової торгівлі.

Зважаючи на теоретичні та практичні напрацювання цілковито ґрунтовним можна вважати застосування інноваційного підходу до вирішення проблем управління окремими ланками господарської діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування — організації консолідованого маркетингу (ОКМ). Метод консолідації пропонується визначити та втілювати як діяльність декількох одногалузевих технологічно пов'язаних підприємств щодо спільного створення ланцюга споживчої цінності для клієнтів, просування і збуту товарів та послуг, управління взаємовідносинами з клієнтами через єдиний відокремлений координаційний центр, що реалізує інтегровану маркетингову й збутову політику від імені та за кошти всіх компаній-учасниць [5, 11].

Метою консолідованого маркетингу для сільськогосподарського машинобудування має стати покращення показників збуту продукції і, одночасно, саме забезпечення у повній мірі технікою вітчизняних аграріїв. При цьому доцільним, на наш погляд, є використання досвіду інтеграції постачання, що існують, тому що їх діяльність, вочевидь, стала необхідністю для забезпечення кращого функціонування сільського господарства. Запропоновані організаційні зміни щодо маркетингу у поєднанні з зазначеними слід віднести до пріоритетних у інноваціях — рисунок 1.

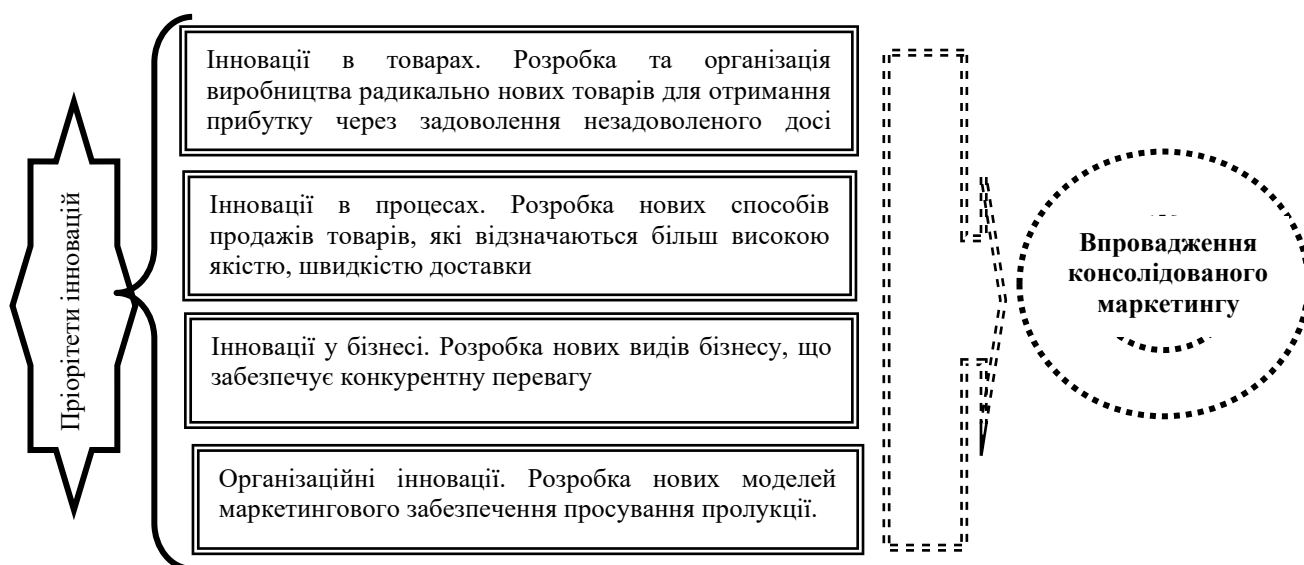


Рис. 1. Пріоритети інновацій стратегічної орієнтації

Джерело: авторська розробка

Обрання за напрямком консолідацію бізнес-зусиль цілком співвідноситься з пріоритетами та завданнями, які були означені у Національній доповіді «Новий курс: реформи в Україні», розробленій Національною академією наук України для визначення ключових проблем соціально-економічного, суспільно-політичного та культурного поступу сучасної України. Грунтуючись на основних відправних показниках соціально-економічного стану України та проблем, які накопичились впродовж попереднього десятиліття, Національна доповідь має за мету окреслення та оформлення вітчизняною академічною наукою концептуального бачення принципово нового курсу здійснення в Україні зрілих модернізаційних перетворень, конкретних завдань і механізмів їх реалізації.

У Доповіді, зокрема, визначено ті засади, які торкаються проблем сільськогосподарського машинобудування та можливості й необхідності консолідації зусиль для спільного вирішення конкретних завдань. Серед них:

- використовувати можливості та стратегічні інтереси груп виробників, які мають бути замкнені на цілі розвитку;

- створити середу для прояву конструктивних підприємницьких мотивацій, інвестиційних імпульсів, соціального партнерства;

- мобілізувати структурні технологічні й соціальні джерела

підвищення ефективності, які повинні стати не лише передумовою, але й змістом модернізації, одним з її ключових орієнтирів;

- запропонувати принципово нові інституційні, економічні та організаційні форми інтеграції, формування національної інноваційної системи;

- визначити потенціал імпортозаміщення;

- розробити програми модернізації виробничих потужностей та імпортозаміщення на основі даних інвентаризації стану основних засобів тощо [4].

Усі зазначені напрямки вказують на цілковиту зосередженість на розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування. На ті ж цілі спрямовує й консолідований маркетинг, оснований на конвергенції виробників для спільного подолання проблем ринкового розвитку.

Таким чином, пошук раціонального розв'язання проблем групи виробників сільгосптехніки та її споживачів на підставі інтеграції та консолідації зусиль зі впливу на ринок відповідає основним принципам розвитку економіки України, як індустріально-аграрної держави.

Для обґрунтування доцільності запропонованого метода наведемо приклади позитивного ставлення до подібних методів розв'язання проблем збуту продукції закордонних науковців.

«Якщо сучасний покупець, насамперед, знаходиться у пошуку партнерських відносин, то чому б сучасному продавцю не зайнятись формуванням таких партнерських відносин? Якщо з обидвох боків будуть побудовані відносини за принципом «перемагають усі», якщо покупець і продавець ставлять одні і ті ж питання, працюють в одному напрямку, то чому б не сказати, що цілі у них одні й ті ж» [1, с. 18]. Ці слова з книги «Ділові відносини з покупцями: успішна торгівля і маркетинг у бізнесі» О'Рейлі Діраха і Гібаса Джуліана Джи якнайвлучніше визначають суть інтеграції та консолідації маркетингових зусиль і її націленість на задоволення прагнень і виробника і споживача і при цьому роблять акцент на ініціативі саме з боку продавців. Вони вказують на можливе розв'язання проблеми більш вдалого збуту, у нашому випадку, для продавця-виробника сільськогосподарської техніки та сільськогосподарського виробника, який користується цією технікою, тому що, дійсно, сутність діяльності та споживачі в них різні, але цілі діяльності перетинаються, що й створює перспективу розгляду можливості консолідованого вирішення такої проблеми.

Також автори на підтвердження можливості побудови взаємовигідних відносин розглядають практичний аспект можливості відносин між покупцем та продавцем: «... треба чітко представляти собі структуру витрат у своєму бізнесі та ту головну стратегію, відповідно до якої ви працюєте. Безперечно, ви зобов'язані добре розібратись у ринковій ситуації та знати ті цілі, які переслідуйте, вступивши у конкурентну боротьбу за покупця» [1, с. 143]. Ці заклики вказують на можливість однієї з форм консолідації маркетингових зусиль – консолідацію між виробником та споживачем. Але найперше, про що раціональним було б подбати, це те, що за покупця треба боротись об'єднанням зусиль групи виробників, а потім до цього об'єднання доцільно було б залучити постійних покупців з можливостями масових закупок, замовлень.

Лес Гелловей у матеріалах про корпоративні фактори операційної стратегії стверджує, що «Концентрація на центральній суті бізнесу і передача периферійних аспектів субпідрядникам підвищує раціональність і ефективність, дозволяє і керівництву, і робітникам займатись найбільш важливими елементами й не витратити зусиль і

досвіду на менш значні аспекти [2, с. 89]. Субпідряд периферійних задач або постачальницька, виробнича та торговельна кооперація, якщо їх правильно організувати, дозволяють мінімізувати витрати, користуючись раціональністю й ефективністю роботи виробників, споживачів та посередників, що теж є бенефіціарами, бо ж для організацій консолідованої співпраці це завдання є сферою компетенції.

Висновки. Потужна конкуренція закордонних виробників сільськогосподарської техніки має негативний вплив на розвиток вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування. Несталість попиту на продукцію цих підприємств та, водночас, недостатня забезпеченість нею агровиробників, спонукає до пошуку шляхів вирішення проблеми формуванням інтегрованих структур управління підприємствами на засадах маркетингу.

Доведено, що у вітчизняній науці сформовано концептуальне бачення принципово нового курсу модернізаційних перетворень в Україні та конкретних механізмів їх реалізації. Наголошено, що недосконалість технологій управління негативно впливає на розвиток вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Запропоновано методологічні аспекти організації консолідованого маркетингу, інтеграції учасників ланцюга «постачання-виробництво-збут», що спрямовує на зменшення витрат та зростання ефективності збутової діяльності. Комплексне запровадження практичної технології управління збутом на основі консолідації та конвергентності, напрацювання спільних ринкових стратегій дозволяє набуті конкурентних переваг вітчизняній техніці для сільськогосподарських робіт порівняно із зарубіжними аналогами та збільшити обсяги її реалізації.

Запропонований інноваційний метод інтеграції при виробництві та реалізації сільгосптехніки спрямовує на вирішення проблем матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарських підприємств, що вимагають напрямки розвитку, визначені Міністерством аграрної політики та продовольства України.

Логічна незавершеність формування цілісного уявлення про напрямки та форми ділової співпраці з метою забезпечення конвергентності на ринку виробництва вітчизняної

сільгосптехніки обумовлює необхідність подальшого дослідження у цьому напрямку.

Список використаних джерел

1. О'Рейли Д., Гибас Д. Д. Деловые отношения с покупателями: успешная торговля и маркетинг в бизнесе. Минск. : Амалфея, 2018. 272 с.;
2. Гэлловэй Л. Операционный менеджмент. Вильнюс, 2012. 320 с.;
3. Аграрне інформаційне агентство. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/ukraine-v-2015-majze-vdvici-skorotila-eksport-silgospstehniki> (дата звернення 30.11.2022).
4. Новий курс: реформи в Україні. Національна доповідь / ред. В. М. Гейця. Київ: НВЦ НБУВ, 2018. 232 с.
5. Нехай В. В. Управління ринком сільськогосподарської техніки на основі консолідації та прямого маркетингу. *Економіка АПК*. 2015. № 12. С. 68 – 71;
6. Viktoriia Nekhai, Svetlana Nesterenko, Oksana Marchenko, Svetlana Suprunenko, Tetiana Khrystova. Restorative and productive methods of environmental management in the implementation of environmental policy. *Cuestiones Políticas*. Serbiluz Editorial Fund, University of Zulia. Maracaibo, Venezuela. 2022. Vol.39 (71). P. 871-883;
7. Viktoriia Nekhai, Iryna Kolokolchukova, Svitlana Rozumenko, Tetiana Nikitina. (2021). Anti-crisis Management of Socio-economic Systems Development in the Global Competitive Environment. *Review of Economics and Finance*. 2022. P. 363-377;
8. Нехай В. В. Дослідницька аналітика збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості : Міжнародна науково-практична конференція «»* (19 квітня 2019 року). Київ, 2019. С. 216 – 218;
9. Нехай В. В. Забезпечення маркетингової підтримки підприємства. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. № 1(9). С. 52 – 58;
10. Нехай В. В. Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. С. 169-176 URL: <http://kntu.net.ua/ukr/content/download/97014/554465> (дата звернення 05.11.2022).
11. 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 (дата звернення 17.11.2022).
12. Нехай В. В. Стратегічні напрямки розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування України. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції* (14 – 15 квітня 2022 р.). Полтава, 2022. С. 509-513.
13. Нехай Вікторія. Планування збуту продукції виробничого призначення за умови нульового та негативного попиту. *Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (20 жовтня 2022 року, Бережани)*. Бережани: ФОП «Однорог Т. В.», 2022. С. 104-107.

References

1. O'Rejli D. & Gibas D.D. (2018). Delovye otnoshenja s pokupateljami: uspeshnaja trgovlja i marketing v biznese. Mn. : Amalfeja;
2. Hellovei L. (2012). Operatsiinyi menedzhment. Vilnius;
3. Ahrarne informatsiine ahenstvo. (2015). URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/ukraine-v-2015-majze-vdvici-skorotila-eksport-silgospstehniki> (accessed 30.11.2022).
4. Novyi kurs: reformy v Ukraini. Natsionalna dopovid (2018) / red. V.M. Heitsia. K. : NVTs NBUV;
5. Nekhai V. V. (2015). Upravlinnia rynkom silskohospodarskoi tekhniki na osnovi konsolidatsii ta priamoho marketynhu. *Ekonomika APK*. Kyiv, 12. 68 – 71;
6. Viktoriia Nekhai, Svetlana Nesterenko, Oksana Marchenko, Svetlana Suprunenko & Tetiana Khrystova (2022). Restorative and productive methods of environmental management in the implementation of environmental policy. *Cuestiones Políticas*. Serbiluz Editorial Fund, University of Zulia. Maracaibo, Venezuela. 39 (71). 871-883;
7. Viktoriia Nekhai, Iryna Kolokolchukova, Svitlana Rozumenko & Tetiana Nikitina. (2022). Anti-crisis Management of Socio-economic Systems Development in the Global Competitive Environment. *Review of Economics and Finance*, 363-377;
8. Nekhai V. V. (2019). Doslidnytska analityka zbutu pidprijemstv silskohospodarskoho mashynobuduvannia. *Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Ekonomichna analityka: suchasni realii ta prohnostychni mozhlyvosti»*. Kyiv: DVNZ «Kyivskiy natsionalnyi ekonomichnyi universytet imeni Vadyma Hetmana», 216 – 218;
9. Nekhai V. V. (2011). Zabezpechennia marketynhovoї pidtrymky pidprijemstva. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu*. Zaporizhzhia, 1 (9). 52 – 58;
10. Nekhai V. V. (2022). Metod «manevru» u stratehichnomu upravlinni ta stvorenni rynkovykh perevah pidprijemstv na rynku zasobiv vyrobnytstva. *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*. Kherson, 169-176. URL: <http://kntu.net.ua/ukr/content/download/97014/554465> (accessed 05.11.2022).
11. Nekhai V. V. (2021). Konsolidovana lohistrychna 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, 93-123. http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/14458/1/Transport2021_fragment.pdf (accessed 17.11.2022).
12. Nekhai V. V. (2022, 14 – 15 kvitnia 2022 r.). Stratehichni napriamky rozvytku pidprijemstv silskohospodarskoho mashynobuduvannia Ukrainy. *Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku obliku*,

13. analizu ta kontroliu v sotsialno-orientovani systemi upravlinnia pidpriemstvom : Materialy V Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Poltava, 509-513;
14. Nekhai Viktoriia. (2022, 20 zhovtnia). Planuvannia zbutu produktsii vyrobnychoho pryznachennia za umovy nulovoho ta nehatyvnoho popytu. Stalyi rozvytok ahrarnoi sfery: inzhenerno-ekonomichne zabezpechennia: materialy V Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Berezhany: FOP «Odnoroh T.V.», 104-107.