



СУЧАСНИЙ
МАРКЕТИНГ:
СТРАТЕГІЧНЕ
УПРАВЛІННЯ ТА
ІННОВАЦІЙНИЙ
РОЗВИТОК

MMSMID 2.0

УДК 339.138:[005.3:005.21]+005.342
С 91

Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст] : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. - Харків : ХНТУСГ, 2020.- 330 с.

Матеріали опубліковані в авторській редакції.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Олександр НАНКА, к.т.н., професор, академік ІАУ, ректор, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Віктор МЕЛЬНИК, д.т.н., с.н.с., проректор з наукової роботи, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Олександра МАНДИЧ, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Аркадій МИКИТАСЬ, д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Тетяна КВЯТКО, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Наталя БАБКО, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Ірина РОМАНЮК, к.е.н., старший викладач ЗВО кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Оксана ДЬОМІНА, к.е.н., Виконавчий Директор ГО «Об'єднання Маркетологів України», Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Александр ОСТЕНДА, Dr., професор WST, ректор, Вища технічна школа в Катовіце, Польща

Андрей ПИЛИПУК, д.е.н., доцент, директор, ДП «Інститут системних досліджень в АПК НАН Білорусі», Республіка Білорусь

Тадеуш ПОКУСА, PhD, професор ВШУіА, проректор, Вища школа управління і адміністрації в Ополе, Польща

Міхал ФАБУШ, PhD, інж., проректор, Вища школа економіки і менеджменту суспільного управління в Братиславі, Словаччина

Тамара МАКАРЕНКО, к.і.н., доцент, декан гуманітарно-економічного факультету, Бердянський державний педагогічний університет, Україна

Владимир СИНЕЛЬНИКОВ, к.е.н., доцент, декан факультету підприємництва та управління, Білоруський державний аграрний технічний університет, Республіка Білорусь

Микола ІГНАТЕНКО, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки, Університет Григорія Сковороди у Переяславі, Україна

Сергій КАСЯН, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Україна

Лариса МАРМУЛЬ, д.е.н., професор, професор кафедри економіки, Університет Григорія Сковороди у Переяславі, Україна

Андрей ФИЛИПЦОВ, д.е.н., доцент, професор кафедри економічної теорії, УО «Білоруський державний економічний університет», Республіка Білорусь

Надія ДУБРОВІНА, PhD, доцент, кафедра економіки і фінансів, Вища школа економіки і менеджменту суспільного управління в Братиславі, Словаччина

Павел ЛЮБЕЦКИЙ, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, УО «Білоруська державна сільськогосподарська академія», Республіка Білорусь

Тетяна НЕСТОРОЕНКО, к.е.н., професор WST, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва і фінансів, Бердянський державний педагогічний університет, Україна

Юрій ЧЕПЛЯНСКИЙ, к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнесу, УО «Поліський державний університет», Республіка Білорусь

ПЕРЕЛІК НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ТА
НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ УСТАНОВ, СПІВРОБІТНИКИ
ЯКИХ БЕРУТЬ УЧАСТЬ У КОНФЕРЕНЦІЇ:

- ✓ *Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка*
- ✓ *Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету*
- ✓ *ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»*
- ✓ *ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»*
- ✓ *ДУ "Інститут економіко-правових досліджень імені В.К. Мамутова Національної академії наук України"*
- ✓ *Донбаська державна машинобудівна академія*
- ✓ *Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*
- ✓ *Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України*
- ✓ *Київський національний університет технологій та дизайну*
- ✓ *Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського*
- ✓ *Льотна академія Національний авіаційний університет*
- ✓ *Миколаївський національний аграрний університет*

- ✓ *Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»*
- ✓ *Первомайська філія НУК імені адмірала Макарова*
- ✓ *Сумський національний аграрний університет*
- ✓ *Український державний університет
залізничного транспорту*
- ✓ *Університет Григорія Сковороди у Переяславі*
- ✓ *Харківський державний університет
харчування та торгівлі*
- ✓ *Харківський національний аграрний університет
імені В.В. Докучаєва*
- ✓ *Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*
- ✓ *Харківський національний університет
будівництва та архітектури*
- ✓ *Харківський національний університет міського
господарства імені О. М. Бекетова*
- ✓ *Хмельницький університет управління та права
імені Леоніда Юзькова*
- ✓ *Delaware state University*

**СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ:
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК**

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗВІТНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Коваль С.В., к.е.н., доцент,
sveta.kowal@yandex.ua

Круковська О.В., к.е.н., доцент,
Херсонський державний аграрний університет

Глобалізація аграрних ринків та створення єдиного інтегрованого господарського простору актуалізує необхідність створення системи бухгалтерського обліку, побудованої на основі однакових принципів та правил, що забезпечить міжнародну комунікацію й маркетинг. Сьогодні вітчизняні аграрні підприємства, що здійснюють міжнародну збутову діяльність, мають складати фінансову звітність не тільки відповідно до національних П(С)БО, але й окремо відповідно до вимог МСБО та GAAP USA, що ускладнює організацію та ведення бухгалтерського обліку на підприємстві. Повною мірою це стосується й виробничих та збутових сільськогосподарських кооперативів. Кооперативи та інші подібні суб'єкти господарювання створюються групами осіб з метою задоволення спільних економічних чи соціальних потреб [1, с. 91]. Національне законодавство здебільшого визначає кооператив як товариство, діяльність якого спрямовується на забезпечення економічного розвитку його учасників через ведення спільного бізнесу (принцип самопомоги). Частки, що належать членам кооперативів, часто характеризуються як частки учасників, паї. Необхідно розробити єдину концептуальну основу бухгалтерського обліку та звітності (фінансової, статистичної, внутрішньої та податкової), принципи створення якої не мають різнитися для різних користувачів.

У взаємозв'язку та взаємодії нові уніфіковані принципи мають стати базою для створення інтегрованої інформації, що

має відповідати запитам різних інституцій та окремих користувачів у будь-який час. У сучасних умовах міжнародні стандарти є ефективним інструментом підвищення прозорості і зрозумілості інформації. Вони розкривають діяльність кооперативів як суб'єктів господарювання, створює достовірну базу для визнання витрат, надає можливість об'єктивно розкривати фінансові ризики підприємства та порівнювати результати діяльності [2, с. 77]. Формування та використання облікових і фінансових звітів сільськогосподарських кооперативів, складених відповідно до міжнародних стандартів, має низку переваг: 1) об'єктивність, зіставність та відповідність потребам користувачів фінансових звітів, складених за міжнародними стандартами; 2) задоволення потреб користувачів фінансової звітності; 3) полегшення процесу гармонізації стандартів шляхом зіставності і прозорості незалежно від країни або галузі; 4) сприяння підвищенню довіри і зрозумілості серед іноземних користувачів; 5) доступ до міжнародних ринків капіталу.

Трансформація обліково-фінансової звітності відповідно до міжнародних стандартів необхідна, крім кооперативів, компаніям, що ведуть міжнародний бізнес; компаніям, що планують виходити на IPO, залучати інвестиції чи іноземного партнера; інвесторам, які планують купити чи продати бізнес, чи оцінюють можливість інвестування в Україну; власникам, яким потрібен звіт відповідно до міжнародних стандартів; публічним вітчизняним компаніям, акції яких котируються на біржі.

Отже, аграрні підприємства, кооперативи, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, мають надавати інформацію користувачам у встановленій формі, тому така фінансова звітність має бути складена відповідно до міжнародних стандартів і норм. Однак міжнародні стандарти виникли внаслідок інтеграційних процесів в економіці та спрямовані на зближення бухгалтерського обліку і фінансової звітності в різних країнах та, хоча і мають рекомендаційний характер,

застосовуються в усьому світі. Сільськогосподарські кооперативи, що залучені до міжнародної співпраці, мають надавати інформацію зацікавленим користувачам відповідно до стандартів ГААР. Виходячи із загальносвітових економічних подій, передбачається наближення МСФЗ та ГААР, що мотивовано глобалізаційними процесами та укрупненням міжнародної співпраці [3]. Проте на сьогодні в системах обліку є відмінності, зокрема в частині визнання та оцінки витрат.

Аналіз нормативно-правових і законодавчих документів України та міжнародних стандартів, які регламентують процеси визнання, формування та оцінки, відображення у фінансовій звітності, показує, що саме поняття «витрати» має відмінності, що, в першу чергу, потребує уніфікації. У міжнародній практиці витрати не регулюють окремі МСБО, однак основи даного поняття розкривають МСБО 1 «Подання фінансової звітності», МСБО 2 «Запаси», МСБО 16 «Основні засоби», МСБО 18 «Дохід», МСБО 23 «Витрати на позики», МСБО 38 «Нематеріальні активи» та ін.; МСФЗ (IAS) 2 «Запаси», МСФЗ (IAS) 16 «Основні засоби» та ін. Сукупність складників власного капіталу не є стандартним і може містити різні елементи.

Це визначається маркетинговою політикою розвитку аграрних підприємств, що втілюється в рішеннях власників про створення різноманітних фондів розвитку (додатковий капітал), напрямів розподілу прибутку, операцій із власними акціями [4, с. 52]. Рішення про формування складових власного капіталу впливає на його оцінку. Як правило, основною оцінкою є справедлива вартість. Водночас, оцінка величини власного капіталу, відображена в реєстраційних документах, може суттєво відрізнитися від тієї, що буде визначена на підставі облікових даних на кінець звітного періоду. Це обумовлюється впливом результатів господарської діяльності на величину власного капіталу і зміною ринкових умов господарювання у різні маркетингові роки.

Література:

1. Мармуль, Л.О., Коваль, С.В., & Круковська, О.В. (2017). Перспективи розвитку національних стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*, 4 (40), 89-92.
2. Маренич, Т.Г. (2017). Документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку: аналіз новацій та напрямів поліпшення. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*, 1, 76-79.
3. Ігнатенко, М.М., & Мармуль, Л.О. (2017). Облік, оцінка й діагностика фінансово-економічних результатів діяльності у стратегічному менеджменті підприємств і організацій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 6(11). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/11-2017-ukr>
4. Sievidova, I., Oliynik, T., Mandych, O., Kvyatko, T., Romaniuk, I., Leshchenko, L., ... & Plyhun, S. (2019). Optimizing the strategy of activities using numerical methods for determining equilibrium. *Eastern-European Journal Of Enterprise Technologies*, 6(4), 47-56.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Козяк І.В., Косінова Я.Р., студентки,
Львівський державний університет фізичної культури
ім.Івана Боберського

Стрімкий розвиток галузі в Україні висуває підвищені вимоги до стану матеріально-технічної бази та якості сервісу, що в свою чергу залежать від ефективності інноваційних процесів. Проблеми інноваційного розвитку підприємств сьогодні є малодослідженими адже значною мірою це пов'язане з тим, що довгий час туристсько-рекреаційний комплекс залишався на периферії наукового спостереження.

З М І С Т

Мандич О.В., Микитась А.В., Азізов О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ	7
Аванесова Н.Е., Марченко О.В. ВПЛИВ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
Адамчик О.О. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	12
Антонов О.І. ОБЛІК ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ	14
Бабан Т.О., Антощенко В.В. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬНИХ ВІДНОСИН	16
Бабко Н.М. МЕТОД ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «LINKEDIN»	20
Белікова Т.В. ВИКОРИСТАННЯ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ	24
Біловодська О.А. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ	27
Білоус О.Ю. МІЖРЕГІОНАЛЬНЕ ІННОВАЦІЙНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В КОНТЕКСТІ РОЗРОБКИ РЕГІОНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗУМНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ	29
Бойченко Е.Б., Данилюк Л.С. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НЕОБХІДНОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	33
Бондар Ю.А., Або Мрига Мохамед ЗНАЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В	36

ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ	
Варавіна Ю.В. ЕМПІРИЧНИЙ МАРКЕТИНГ АБО МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ	39
Варзухіна К.О. АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ	43
Вербовська Л.С. ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ	44
Вовк К.М. ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	47
Временко Л.В., Кондратенко Д.В. СУЧАСНИЙ ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ	49
Гавриленко Н. В., Швед В. ПОДАТКОВО-ОБЛІКОВІ РИЗИКИ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ	53
Галюк І. Б. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТА ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БІЗНЕС-СТРУКТУР	56
Гапон О. ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ КОНКУРЕНЦІЇ	58
Гнилокозова С.О. ДІАГНОСТИКА РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	61
Гринько А.О. АТРИБУТИ БРЕНДУ ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ БРЕНДИНГУ	65
Грищенко О.В., Шклярів В. ОБЛІКОВІ НЮАНСИ БЕЗКОШТОВНОЇ РОЗДАЧІ ЗАПАСІВ В ХОДІ РЕКЛАМНОЇ АКЦІЇ	68
Грідіна К.Р. ЦІНОВА ПОЛІТИКА У МАРКЕТИНГУ	72
Гуль І. Г., Завидівська О. І. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СПОРТІ	74
Гутник К.С. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: ВПЛИВ НА СУЧАСНИЙ БІЗНЕС	77

Gusarenko D., Streltcov D. COMPETITION THEORY AND MARKET FEATURES	80
Гуца Я. С. РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ	84
Дрибоног Т.С. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	86
Дехтяр Н.А. ВИБІР СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ РОЗБІЖНОСТЕЙ МІЖ ДОХОДАМИ ТА ВИТРАТАМИ	90
Добровольська Я. В. ІННОВАЦІЙНІ РІЗНОВИДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	94
Довгань Ю.В. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ В УПРАВЛІННІ ОЛІЙНО-ЖИРОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	97
Zaika S. THE FEATURES OF INNOVATIVE PROJECTS AS AN OBJECT OF MANAGEMENT	101
Zaika O. METHODOICAL APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF THE INTELLECTUAL POTENTIAL OF THE ENTERPRISE	104
Замковий В.М. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	105
Zvyaginceva M. FEATURES OF THE MARKET SYSTEM IN THE AGRICULTURAL SECTOR	109
Зоріна О.І., Чернявський А.В. МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ІННОВАЦІЙ	113
Ігнатенко М.М., Рибаківа Т.О. МАРКЕТИНГОВІ ЗАСОБИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	117
Ісаєв М.Ю. АСОРТИМЕНТ ТОВАРНОГО ПРОПОНУВАННЯ ЯК КАТЕГОРІЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	120

Касян С. Я. ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СТАРТАП-ПРОЄКТАМИ	124
Коваленко Н.О. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ АВІАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У БІЗНЕС-ПЛАНІ, ЯК БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ АВІАЦІЙНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	127
Коваль С.В., Круковська О.В. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗВІТНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	131
Козяр І.В., Косінова Я.Р. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	134
Колмакова О.М., Демакова Д. Ю. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН І НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ	138
Коледіна К.О. ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНА ПРОДУКЦІЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЇЇ ПРОСУВАННЯ	141
Колодяжна Т.В. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	144
Kochkodan V.B. THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN DIGITAL MARKETING	147
Кравченко В.О. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ СФЕРИ ПОСЛУГ	150
Курепін В.М. МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	154
Kuskova S. THE ACCOUNTING AS A COMPONENT OF ENTERPRISE MANAGEMENT	158

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**«СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ:
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК»**

**МАТЕРІАЛИ
II МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ДО 90-РІЧЧЯ ЗАСНУВАННЯ ХНТУСГ**

Відповідальний за випуск – *Мандич О.В., д.е.н., професор*

Підписано до друку 5.11.2020.
Формат 60 × 84 1/16. Папір офсетний.
Гарнітура Book Antiqua. Офсетний друк.
Умовн. друк. арк. – 20,6. Тираж – 100 прим.

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

м. Харків, вул. Алчевських, 44.