

Дані про авторів

Стадник Ігор Ярославович,

д.т.н., професор, професор кафедри харчових біо-технологій і хімії Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

e-mail: igorstadnykk@gmail.com

Піддубний Володимир Антонович,

д.т.н., професор, професор кафедри технології і організації ресторанного господарства ДВНЗ Київський національний торговельно – економічний університет

e-mail: profpod@ukr.net

Красножон Світлана Володимирівна,

к.е.н., доцент, доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

e-mail: svelte@ukr.net (050-227-11-47)

Краєвська Світлана Петрівна,

здобувач кафедри технології і організації ресторанного господарства ДВНЗ Київський національний торговельно – економічний університет

e-mail: S.p.kraevska@gmail.com

Данные об авторах

Стадник Игорь Ярославович,

д.т.н., профессор, профессор кафедры пищевых биотехнологий и химии Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя

e-mail: igorstadnykk@gmail.com

Поддубный Владимир Антонович,

д.т.н., профессор, профессор кафедры технологии и организации ресторанных хозяйств ГВУЗ Киевский национальный торгово-экономический университет

e-mail: profpod@ukr.net

Красножон Светлана Владимировна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры корпоративных финансов и контроллинга ГВУЗ Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана e-mail: svelte@ukr.net

Краевская Светлана Петровна,

соискатель кафедры технологии и организации ресторанных хозяйств ГВУЗ Киевский национальный торгово-экономический университет

e-mail: S.p.kraevska@gmail.com

Data about the authors

Igor Stadnyk,

doctor of engineering, professor, professor department of food biotechnology and chemistry, Ternopil Ivan Puluj National Technical University

e-mail: igorstadnykk@gmail.com

Volodimir Piddubnyi,

doctor of engineering, professor, professor department of technology and organization of Restaurant Industry, Kyiv National Trade and Economics University

e-mail: profpod@ukr.net

Svitlana Krasnozhen,

candidate of economics, associate professor of department of corporate finance and controlling Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

e-mail: svelte@ukr.net

Svitlana Kraevska,

research applicant of the department of technology and organization of Restaurant Industry, Kyiv National Trade and Economics University

e-mail: S.p.kraevska@gmail.com

УДК 339.138:658.8:658.7:005.932–042.75

МОЛНАР О.С.
КАЛИНИЧ В.П.
СЕГЕДІЙ В.С.

Взаємозв'язок маркетингу та логістики в системі збуту підприємств

Предметом дослідження є взаємозв'язок маркетингу та логістики в системі збуту підприємств.

Метою дослідження є дослідити теоретичні основи взаємозв'язку маркетингу і логістики у сфері збуту.

Методи дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. У статті виділено п'ять основних функцій маркетингу. Наведено послідовність дій, що дають змогу сформулювати систему логістичного сервісу. Визначені причини необхідності синтезу логістики і маркетингу. Окреслена модель відносин між маркетингом і логістикою.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВІДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Висновки. Результатами проведеного дослідження стали наступні висновки. Засади збутової діяльності підприємств ґрунтуються на теорії елементів комплексу маркетингу «4Р». Логістичну місію підприємства, яка характеризує «що і кому йому виробляти», за кордоном використовують як правило «7Р»: забезпечення наявності «потрібного продукту в потрібній кількості і в потрібній якості в потрібному місці в потрібний час для потрібного споживача з найменшими затратами». Характерними рисами логістичної місії в такому трактуванні є розміщення, якість, час і витрати. Таким чином, логістичний і маркетинговий комплекс пов'язані по товару, розміщенню і затратам, і виходячи з цієї концепції, збут продукції є складовою групи маркетингових перемінних під назвою «розміщення».

Ключові слова: підприємство, маркетинг, логістика, збут, конкурентоспроможність, інвестиції, інновації, інформація, товар, споживач.

МОЛНАР А.С.
КАЛИНИЧ В.П.
СЕГЕДІЙ В.С.

Взаимосвязь маркетинга и логистики в системе сбыта предприятий

Предметом исследования есть взаимосвязь маркетинга и логистики в системе сбыта предприятий.

Целью исследования является исследование теоретических основ взаимосвязи маркетинга и логистики в сфере сбыта.

Методы исследования. В работе использованы диалектический метод научного познания, метод анализа и синтеза, сравнительный метод, метод обобщения данных.

Результаты работы. В статье выделено пять основных функций маркетинга. Приведена последовательность действий, позволяющих сформулировать систему логистического сервиса. Определены причины необходимости синтеза логистики и маркетинга. Обозначена модель отношений между маркетингом и логистикой.

Выводы. Результатами проведенного исследования явились следующие выводы. Основы сбытовой деятельности предприятий основываются на теории элементов комплекса маркетинга «4Р». Логистическую миссию предприятия, характеризующуюся «что и кому ему производить», за границей используют как правило «7Р»: обеспечение наличия «нужного продукта в нужном количестве и в нужном качестве в нужном месте в нужное время для нужного потребителя с наименьшими затратами». Характерными чертами логистической миссии в такой трактовке является размещение, качество, время и расход. Таким образом, логистический и маркетинговый комплексы связаны по товару, размещению и затратам, и исходя из этой концепции, сбыт продукции является составной частью группы маркетинговых переменных под названием «размещение».

Ключевые слова: предприятие, маркетинг, логистика, сбыт, конкурентоспособность, инвестиции, инновации, информация, товар, потребитель.

MOLNAR O.S.
KALINIC V.P.
SEHEDIY V.S.

The relationship between marketing and logistics in the sales system of enterprises

The subject of the study is the relationship between marketing and logistics in the sales system of enterprises.

The aim of the study is to explore the theoretical foundations of the relationship between marketing and logistics in the field of sales.

Research methods. The dialectical method of scientific cognition, the method of analysis and synthesis, the comparative method, the method of generalization of data are used in the work.

Results of work. The paper identifies five main functions of marketing. The sequence of actions that allow to formulate a system of logistics service is given. The reasons for the need for the synthesis of logistics and marketing are identified. The model of relations between marketing and logistics is outlined.

Conclusions. The results of the study were the following conclusions. The principles of sales activities of enterprises are based on the theory of elements of the marketing complex «4P». The logistics mission of the company, which characterizes «what and to whom it produces», is used abroad as a rule «7P»: ensuring «the right product in the right quantity and in the right quality in the right place at the right time for the right consumer at the lowest cost.» Characteristic features of the logistics mission in this interpretation are location, quality, time and cost. Thus, the logistics and marketing complexes are linked by product, placement and cost, and based on this concept, product sales are part of a group of marketing variables called «placement».

Keywords: enterprise, marketing, logistics, sales, competitiveness, investments, innovations, information, goods, consumer.

Постановка проблеми. Гострі проблеми пе- ріоду переходу до ринкових відносин та їх удо- сконалення в українській економіці зумовлені не тільки масштабністю та складністю економічних завдань, що вирішуються, а й суб'єктивним фак- тором – спробами, значної частини управлінської ланки вирішувати принципово нові завдання ста- рими методами. Стабільність господарської ді- яльності підприємства, її ефективність і конку- рентоспроможність у нових ринкових умовах, зростання вітчизняної економіки в цілому і зале- жать від швидкості і ступеня радикальності пере- будови господарського мислення як управлінської ланки, так і всього персоналу підприємства. Вирі- шення цих проблем залежить від того, наскільки продуктивно, творчо та цілеспрямовано буде ви- користовуватись маркетинг як сукупність досяг- нень світового досвіду в ринковій діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публіка- цій. Проблеми збутової діяльності суб'єктів го- сподарювання розглядалися на теоретичному і методологічному рівнях такими вітчизняними і зарубіжними ученими, як Р. Акофф, В. Верхо- вин, М. Дороніна, Ю. Красовський, В. Пилипенко, В. Радаєв та ін. У працях цих авторів аналізують- ся принципи, методи і способи реалізації еконо- мічних процесів, поведінкові моделі виробничих організацій. Однак, певні теоретичні та науково- практичні проблеми формування системи збути машинобудівних підприємств розроблені недо- статньо і потребують подальших досліджень.

Мета статті – дослідити теоретичні основи вза- ємозв'язку маркетингу і логістики у сфері збути.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні кількість визначень маркетингу досить значна. Загальними принципами для більшості визна-

ченъ маркетингу є орієнтація на споживання конкретних груп покупців, комплексність підходу до вирішення ринкових завдань, націленість усієї діяльності на задоволення споживань шляхом обміну, а також творча управлінська діяльність, мета якої – розширення виробни- цтва і збути продукції на основі всеобщого ви- вчення бажань покупців і цілеспрямованого впливу на них [1, с. 63].

Як генеральна господарська функція сучасно- го підприємства, маркетинг, у свою чергу, вико- нує ряд функцій, що розкривають його потенціал. Виділяються п'ять основних функцій маркетингу [3, с. 204], комплекс яких у логічній послідов- ності дає змогу отримати повне уявлення про «технологію» і напрям маркетингової діяльності. Аналітична функція маркетингу – це вивчення і оцінювання зовнішнього ринкового середови- ща та внутрішнього середовища підприємства. Продуктово-виробнича функція – це створення нових товарів, що найбільш повно відповідають потребам споживача. Збутова функція поши- рюється на три стадії, що завершують виробни- чий цикл «збут – обмін – споживання». Наступ- на функція маркетингу – комунікаційна (функція переконання і стимулювання) – тісно пов'язана зі збутовою, але має свою специфіку. Цільовий напрям цієї функції – формування попиту, його розширення та підтримання на високому рівні, а також утворення стимулюючого попиту у спо- живачів і зацікавленості в підвищенні результа- тів діяльності в посередників. Функція управління й контролю – це зосередження всього комплексу взаємопов'язаних питань маркетингової політи- ки і практики в управлінні в цілях з метою змен- шення ступеня невизначеності й ризику в діяль-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ності підприємства та концентрації ресурсів на намічених пріоритетних напрямах розвитку.

Розглядаючи сутність збуту необхідно розглянути питання про взаємозв'язок маркетингу й логістики. Ці області економічної науки глибоко інтегровані, виконують при цьому власні специфічні функції. Саме у сфері збуту продукції правомірно підпорядкування логістики маркетингу, а саме використання маркетингової логістики як маркетингового інструменту ефективного збуту продукції. На сьогодні найбільш поширеним є підхід до комерційної логістики як до науково-практично-го напряму господарювання, що полягає в ефективному управлінні товаропотоками у сferах виробництва й обігу; як до системи, що забезпечує транспортно-складські процеси, і як до торгово-закупівельної діяльності. Роль логістики в першу чергу полягає в організації обігу, як фізичного переміщення товарів від виробника до покупця.

Послідовність дій, що дають змогу сформувати систему логістичного сервісу: сегментація ринку; визначення переліку найбільш значущих для споживачів послуг; оцінювання послуг, що надаються, встановлення взаємозв'язку між рівнем сервісу та вартістю послуг, що надаються, визначення рівня сервісу, необхідного для забезпечення конкурентоспроможності компанії; встановлення зворотного зв'язку з покупцями для забезпечення відповідності послуг вимогам покупців. Кожен пункт наведеної послідовності є об'єктом дослідження маркетингових служб підприємства. Якщо роль маркетингу полягає в стимулюванні попиту, то роль логістики – в задоволенні цього попиту, що також свідчить про підпорядкування логістики маркетингу в цій сфері діяльності.

Необхідність синтезу логістики і маркетингу пояснюється такими причинами: конкуренція на українському ринку стає все більш жорсткою, що сприяє активному використанню маркетингу; в умовах економічної і політичної нестабільності підприємці більше покладаються на себе, ніж на допомогу держави; значні структурні зсуви у вітчизняному виробництві призводять до перерозподілу ринків збуту і примушують постійно шукати нові ринкові можливості; втрати некомпетентності примусили багатьох покупців більш вимогливо ставитися до вибору товару і постачальника.

У теперішній час склалась модель відносин між маркетингом і логістикою. В рамках цієї моделі основу маркетингової діяльності становлять до-

слідження стану ринків, що існують, і ринків майбутнього; вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища фірми як виробника і споживача, імпортера і експортера; вироблення стратегії і тактики поведінки фірми на ринку за допомогою реалізації маркетингових програм. У рамках останніх повинні розроблятися заходи щодо покращення товарів та їх асортименту, вивчення покупців, конкурентів і конкуренції, забезпечення цінової політики, формування попиту і стимулювання збуту, організації руху ресурсів для потреб виробництва, обігу для збуту продукції, служб технічного сервісу розширення сервісних послуг за обсягом і асортиментом. Таким чином, відокремлена від маркетингової діяльності логістика залишається з маркетингом у тісній «зв'язці» функціонально. Така схема відносин логістики й маркетингу з одного боку, вказує на підпорядкованість логістичної діяльності на підприємстві маркетинговій стратегії, а з другого – на функціональну залежність комплексу маркетингу від логістики.

Сьогодні успішний збут, отримання прибутку не гарантують підприємству стабільного надходження ресурсів, необхідних для виробництва. Тому підприємству треба враховувати в стратегії збуту своїх товарів проблеми постачання, що призводять до виникнення нової функції – маркетингового забезпечення інфраструктури. При цьому як інфраструктурні елементи розглядають виробничо-збудову логістичну систему, яка функціонально включає в себе елементи логістичної ланки збуту продукції (постачальницьку, виробничу-технологічну, складську, транспортну, відвантажувально-розвантажувальну, підготовчо-роздільну, підсортувально-накопичувальну, збудову). Успішне виконання перелічених функцій можливо лише за умов, виконанні їх у комплексі і спільноті роботі маркетингової та логістичної служб підприємства. Ефективне доведення продукції до споживача можливо на основі використання маркетингового і логістичного підходів.

Висновки. Засади збудової діяльності підприємств ґрунтуються на теорії елементів комплексу маркетингу «4Р». Логістичну місію підприємства, яка характеризує «що і кому їй виробляти», за кордоном використовують як правило «7Р»: забезпечення наявності «потрібного продукту в потрібній кількості і в потрібній якості в потрібному місці в потрібний час для потрібного споживача з найменшими затратами». Характерними рисами

логістичної місії в такому трактуванні є розміщення, якість, час і витрати. Таким чином, логістичний і маркетинговий комплекс пов'язані по товару, розміщенню і витратам, і виходячи з цієї концепції, збут продукції є складовою групи маркетингових перемінних під назвою «розміщення».

Список використаних джерел

1. Багрова І. В., Гетьман О. С., Власюк В. Є. Міжнародна економічна діяльність України: навч. посіб. К.: УНЛ, 2004. 384 с.
2. Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. Львів: РВВ НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (1). С. 125–130.
3. Воронова А. Э. Поддержка конкурентоспособного потенциала предприятия. К.: Техника, 2000. 152 с.
4. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Черторижський В. М. Фактори інноваційного розвитку промисловості. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2011. Вип. 21 (11). С. 201–205.
5. Гаврилко П. П., Лалакулич М.Ю., Колодійчук А. В. Основні фактори виникнення кризових явищ на промислових підприємствах. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2012. Вип. 22.4. С. 158–164.
6. Долбунов А. Модель маркетингової коммуникації. Маркетинг. 1999. № 3. С. 21–23.
7. Колодійчук А. В., Гуштан Т.В., Молнар О.С., Василях Н.В., Чобаль Л.Ю. Міжнародні перевезення в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид-во ННВК «АТБ», 2021. 189 с.
8. Колодійчук А. В., Молнар О. С., Рибакова Л. П., Ценклер Н. І., Югас Е. Ф. Міжнародне підприємництво: підручник. Львів: Вид-во ННВК «АТБ», 2022. 191 с.
9. Колодійчук А. В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. №5/1(132). С. 58–62.
10. Колодійчук А. В., Пісний В. М. Особливості функціонування машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (13). С. 172–178.
11. Колодійчук А. В., Пісний В. М., Семчук Ж. В. Сутність інновацій, структура та основні етапи інноваційного процесу. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (9). С. 191–196.
12. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (8). С. 183–187.
13. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (10). С. 222–227.

References

1. Bahrova, I. V., Hetman, O. S., & Vlasyuk, V. Ye. (2004). Mizhnarodna ekonomichna diyal'nist' Ukrayiny [International economic activity of Ukraine]: Textbook. Kyiv: UNL. [in Ukrainian].
2. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Marketynhovi doslidzhennya v systemi upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstv [Marketing research in the system of competitiveness management of enterprises]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (1) (pp. 125–130). [in Ukrainian].
3. Voronova, A. E. (2000). Podderzhka konkurentosposobnogo potentsiala predpriyatiya [Support for the competitive potential of the enterprise]. Kyiv: Tekhnika. [in Russian].
4. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). Faktory innovatsiynoho rozvytku promyslovosti [Factors of innovation development of industry]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 21 (11) (pp. 201–205). [in Ukrainian].
5. Havrylko, P. P., Lalakulych, M. Yu., & Kolodiychuk, A. V. (2012). Osnovni factory vynyknennya kryzovykh yavyshch na promyslovyykh pidpryyemstvakh [The main factors of emergence of crisis phenomena in industrial enterprises]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 22 (4) (pp. 158–164). [in Ukrainian].
6. Dolbunov, A. (1999). Model' marketingovoy komunikatsii [Model of marketing communication]. Marketing – Marketing, 3, 21–23. [in Russian].
7. Kolodiychuk, A. V., Hushtan, T. V., Molnar, O. S., Vasylkha, N. V., & Chobal, L. Yu. (2021). Mizhnarodni perevezennya v mizhnarodniy ekonomitsi [International transportation in the international economy]: Textbook. Lviv: ATB Publishing [in Ukrainian].
8. Kolodiychuk, A. V., Molnar, O. S., Rybakova, L. P., Tsenkler, N. I., & Yuhas, E. F. (2022). Mizhnarodne pidpryyemnytstvo [International entrepreneurship]: Textbook. Lviv: ATB Publishing [in Ukrainian].
9. Kolodiychuk, A. V. (2012). Informatsiya yak factor innovatsiynoho rozvytku ekonomiky [Information as a factor of innovation development of the economy]. In

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВІДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini [Formation of market relations in Ukraine]: Vol. 5/1 (132) (pp. 58–62). [in Ukrainian].

10. Kolodiychuk, A. V., & Pisnyy, V. M. (2009). Osoblyvosti funktsionuvannya mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrayiny [Features of functioning of machine-building enterprises at the current stage of development of the economy of Ukraine]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (13) (pp. 172–178). [in Ukrainian].

11. Kolodiychuk, A. V., Pisnyy, V. M., & Semchuk, Zh. V. (2009). Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsiynoho protsesu [The essence of innovation, the structure and the main stages of the innovation process]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (9) (pp. 191–196). [in Ukrainian].

12. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Teoretychni aspeky upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstv [Theoretical aspects of enterprise competitiveness management]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (8) (pp. 183–187). [in Ukrainian].

13. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Upravlinnya konkurentospromozhnistyu mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrayiny [Management of competitiveness of machine-building enterprises at the present stage of development of Ukrainian economy]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (10) (pp. 222–227). [in Ukrainian].

Дані про авторів

Молнар Олександр Сергійович,

к.е.н., доцент, завідувач кафедри економічної теорії, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Калинич Вікторія Павлівна,

магістр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Сегедій Владислава Сергіївна,

магістр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Данні об авторах

Molnar Aleksandr Sergeevich,

к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономической теории, ГВУЗ «Ужгородский национальный университет»
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Kalynych Viktoriya Pavlovna,

магистр, экономический факультет, ГВУЗ «Ужгородский национальный университет»
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Schediy Vladislava Sergeevna,

магистр, экономический факультет, ГВУЗ «Ужгородский национальный университет»
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Data about the authors

Molnar Oleksandr,

Ph.D. of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economic Theory, Uzhhorod National University
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Kalynych Viktoriya,

Master's degree, Faculty of Economics, Uzhhorod National University
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Schediy Vladislava,

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua
Master's degree, Faculty of Economics, Uzhhorod National University

УДК 332.33

ЧУМАЧЕНКО О.М.

Поняття земельно–ресурсного потенціалу у економіці природокористування

У статті проведено аналіз понятійно – термінологічного забезпечення галузі економіка природокористування та охорони навколошнього середовища. Визначено необхідність проведення глибокого етимологічного дослідження термінологічного апарату пов'язаного із поняттям «земельно–ресурсний потенціал», а саме понять «ресурс», «потенціал», «земля» в умовах збільшенням конкуренції серед суб'єктів господарювання за ресурси та ринки реалізації ви-