

Т. В. ШТУЧКА

аспірант,
Миколаївський національний аграрний університет

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ

Штучка, Т. В. Значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчого сектору [Текст] / Т. В. Штучка // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 17. – № 3. – С. 81-87. – ISSN 1993-0259.

Анотація

У статті розглянуто теоретичні засади визначення суті маркетингової діяльності в сільському господарстві. Проведено дослідження значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчого сектору і її впливу на підвищення результатів економічної діяльності.

Ключові слова: маркетинг; маркетингова діяльність; агропродовольчий сектор; підприємницька діяльність; економічна ефективність.

T. V. SHUCHKA

PhD Student,
Mykolayiv National Agrarian University

IMPORTANCE OF MARKETING ACTIVITY FOR COMPANIES OF AGRI-FOOD SECTOR

Abstract

The theoretical principles of determination of the essence of marketing activity in agriculture are considered in the article. The importance of marketing activity for the companies of agri-food sector is proved. Its impact on increase of the results of economic activity is shown.

Keywords: marketing; marketing activity; agri-food sector; entrepreneurship; economic efficiency.

JEL classification: P120

Вступ

Формування результативної та ефективної системи організації виробництва та збуту сільськогосподарської продукції має стати адекватною відповіддю агропродовольчих підприємств на виклики сьогодення, зумовлені процесами реформування економічних відносин та структурування і розвитку цільових ринків. Об'єктивні процеси функціонування вітчизняної економічної системи, обумовлені дією законів розвитку соціально-економічних систем, створюють вказані виклики, які переконують у значущості всіх стадій виробничо-комерційного циклу агропродовольчих підприємств для забезпечення адекватного завданням розширеного відтворення їх капіталу рівня економічної ефективності. Наслідком останнього є необхідність звернути увагу не лише на виробничу, а й збутову стадію створення продукції, адже від результативного збуту, власне, і залежать остаточно доходи підприємства-виробника, а отже, й фактичний рівень економічної ефективності його діяльності. Кардинальна зміна системи реалізації сільськогосподарської продукції, яка відбулася протягом останніх двадцяти років, зумовила необхідність вивчення ринкового потенціалу продукції та підприємства, передусім у частині коректної оцінки можливостей ефективного збуту того чи іншого виду продукції. Результати останнього зумовлюють необхідність відповідної корекції товарної політики підприємства з огляду на підтримання та підвищення рівня економічної ефективності його діяльності. Розв'язати ж такий комплекс завдань дозволяє раціональна організація маркетингової діяльності підприємства.

Проблемам маркетингу присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених, серед яких

© Т. В. Штучка, 2014

слід назвати І. Ансоффа, Г. Л. Азоєва, Г. Л. Багієва, Є. П. Голубкова, І. М. Герчикову, В. М. Гриньову, Ю. Б. Іванова, Ж. Ламбена, Ф. Котлера, В. С. Пономаренка, М. Портера, О. І. Пушкаря, Р. А. Фатхутдінова, Г. Черчілля. У зв'язку з тим, що проблема розуміння маркетингу для підприємств агропродовольчого сектору, виявлення залежності між маркетинговою діяльністю та конкурентоспроможністю є актуальною для підприємств, це зумовило вибір теми дослідження.

Мета та завдання статті

Метою нашого дослідження є визначення сутності теоретичних аспектів значення маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору економіки та передумови його виникнення.

Виклад основного матеріалу дослідження

Становлення маркетингу в практичній діяльності суб'єктів економічних відносин розпочалася задовго до формалізації відповідних економічних знань у наукових працях. Свідченням цього є те, що такі базові категорії, як ціна та реалізація продукції, були формалізовані в економічній літературі ще в XVII сторіччі [1, с. 14; 2, с. 6]. Втім, головні елементи маркетингу були відображені в дослідженнях європейських та американських фахівців, зокрема С. Маккарміка та Д. Маккарті, які є авторами перших фундаментальних праць з маркетингу, значно пізніше. Слід звернути увагу на те, що базова модель маркетингу підприємства, яка отримала назву «4 Р» – «product» (товар), «price» (ціна), «place» (збут, розміщення), «promotion» (просування), була запропонована Д. Маккарті лише в середині XX сторіччя. Саме ця модель дала початок розвитку наукових досліджень маркетингу як сфери діяльності підприємства, а також окремої системи наукових знань щодо управління бізнесом.

Як і багато інших економічних знань, наука про маркетинг була створена синтетичним шляхом на основі узагальнення прикладного досвіду, який вже потім дав можливість певним чином обґрунтувати загальні закономірності провадження маркетингових зусиль та розвитку реакцій на них економічного середовища підприємства. При цьому саме завдяки домінуючому впливу прикладного досвіду на становлення вказаних наукових знань протягом тривалого часу маркетинг ототожнювався лише з однією із його функцій, виділених згодом, а саме – з просуванням продукції. Свідченням останнього є створення в 20-ті роки в США Національної асоціації маркетингу і реклами, правонаступником якої відтак стала Американська асоціація маркетингу.

Термін «маркетинг» походить від «market» (англ.), що в перекладі означає «ринок», та за змістом передбачає вплив суб'єкта на ринкове середовище з метою досягнення певних результатів у вигляді продажів продукції, отримання від цього відповідних фінансових результатів тощо. У сучасному розумінні маркетинг становить цілу систему діяльності підприємства, спрямованої на забезпечення успіху його продукції на ринку та, відповідно, низку концепцій управління бізнесом суб'єкта економічних відносин, орієнтованих на ринковий успіх.

В економічній літературі існує велика кількість визначень маркетингу. Аналіз цих визначень дозволяє дійти до висновку, що за генезисом відображень у дефініціях сутнісно-змістовних характеристик та функціонального навантаження маркетингу можна сформулювати цілісну картину еволюції маркетингу як складової економічної науки.

Американські автори Еванс Дж. та Берман Б. вказують на наявність одного з ранніх трактувань дефініції «маркетинг», згідно з яким вона передбачає підприємницьку діяльність, яка управляє розподілом та просуванням продукції від виробників до споживачів з акцентуванням уваги на фізичному переміщенні продукції (товарів, робіт, послуг), і відповідно збільшувалась роль каналів збуту та товаропостачання [3, с. 16].

У 80-х роках з'являється більш повне трактування категорії «маркетинг», згідно з яким він є процесом планування та впровадження задуму, процесом ціноутворення, процесом просування продукції, а також реалізацією продукції (товарів, послуг) за допомогою обміну, який задовольнятиме цілі окремих суб'єктів. Вказане визначення мало більш загальний характер та дозволило дослідникам та практикам розглядати маркетинг як відкриту систему, не обов'язково підприємницького характеру, а й як таку, що складає частину діяльності того чи іншого суб'єкта, підприємства, організації тощо.

Наприкінці XX сторіччя ті ж американські вчені-економісти Дж. Еванс та Б. Берман визначали маркетинг як сукупність процесів передбачення, організації управління та задоволення потреб споживачів (людей, організацій, територій, ідей), тобто попиту на продукцію (товари, послуги) за допомогою процесів обміну [3, с. 16]. Вказане визначення акцентує увагу вже на предметно-об'єктній та суб'єктній сфері маркетингової активності, що створює теоретичне підґрунтя для подальшого уточнення та розвитку наукових уявлень про маркетинг.

Найбільш поширене визначення категорії маркетингу було запропоноване видатним теоретиком цієї науки Ф. Котлером [4, с. 9]. Він визначає «маркетинг» як «... соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої необхідності і потреби завдяки створенню товарів і споживчих цінностей й обміну ними один з одним» [5, с. 35]. Цьому визначенню

притаманний процесний підхід та орієнтація на об'єктивність та обумовленість маркетингових дій як продавця, так і покупця.

Подальший розвиток науки про маркетинг, який знайшов відображення не тільки у розробці відповідних процедур здійснення діяльності, спрямованої на ринково орієнтоване управління бізнесом, а й в генезисі категоріального апарату, дозволив продукувати численні визначення цієї базової для нашого дослідження категорії, передусім, шляхом її аналітичного осмислення. У цьому контексті доцільно звернути увагу на наукові здобутки Дж. МакКарті і В. Перро [6, с. 8], які вперше наголосили на масштабах та рівні здійснення маркетингової активності. Ними виокремлені категорії мікро- та макромаркетингу. Так мікромаркетинг – це вид діяльності, що визначає напрямки виконання підприємствами своїх можливостей через визначення необхідностей і потреб покупців (споживачів) та спрямування товарних потоків, які задовольнятимуть ці необхідності та потреби, від виробників до споживачів. Це означає, що організація маркетингової діяльності полягає не лише у вирішенні питання – що виробляти, а й у визначенні необхідностей та потреб споживачів й настільки вдало, щоб продукція сама себе продавала [6].

Що стосується макромаркетингу, то вищеназваними авторами робиться висновок, що він є соціальним процесом, який спрямовує економічний потік продукції від виробників до споживачів шляхом, який відповідає попиту та пропозиції досить ефективно, а також досягає основних цілей суспільства. Тобто роль макромаркетингу полягає в найповнішому задоволенні необхідностей та потреб, а також чіткої відповідності можливостям суспільства [6].

У дослідженнях Г. Черчила та П. Пітера, маркетинг є процесом планування й виробітку концепцій щодо ціноутворення, товаропросування й розподілу товарів через обмін, який має задовольняти індивідуальні суспільні потреби та організаційні цілі підприємства [7, с. 7].

Американські маркетологи Е. Райс та Дж. Траут започаткували «маркетингову концепцію війни». У їх дослідженнях сутність маркетингу полягає «... не в обслуговуванні покупців, а в необхідності перехитрити, обійти, перемогти своїх конкурентів», тобто маркетинг – війна, в якій конкуренти є противниками підприємства, а споживачі – територією, яку слід завоювати [8, с. 10].

Суттєво відрізняються від американських підходів погляди на визначення сутності категорії «маркетинг», обґрунтовані європейськими дослідниками. Ж. Ж. Ламбен визначає, що маркетинг є одночасно філософією бізнесу та активним процесом, який спрямовано на задоволення необхідностей і потреб суспільства та організацій через забезпечення конкурентного обміну продукцією, яка становить цінність для споживача, при цьому він має такі основні аспекти – стратегічний (тобто процес аналізу) та операційний (тобто активний процес) [9, с. 4].

Німецькі вчені Е. Дихтль та Х. Хершген вважають, що маркетинг – це вираження стилю мислення, який соціально орієнтований на ринок, а також для якого досить часто характерні творчі та систематичні підходи [10, с. 12].

Вагомий внесок у формування та розвиток європейської маркетингової школи зробили югославські вчені-економісти. Так Д. Карич на власному досвіді ведення бізнесу дослідив основні принципи та концепції застосування маркетингових засобів у підприємстві. Він окреслив декілька визначень маркетингової діяльності – як економічного процесу, як ділової функції, як робочої концепції, як наукової економічної дисципліни. Однак, як комплексний феномен, маркетинг має вивчатись лише з точки зору сукупності предметного, інституційного, управлінського та системного підходів [11-12].

Інший югославський представник, Л. Радонич наголошує, що основою практики маркетингу є потреби й бажання людей, тому маркетинг на підприємстві розглядається як сфера, за допомогою якої необхідності й потреби суспільства можна спрямувати на отримання прибутку підприємством. З точки зору, наприклад, економічної науки, маркетинг означає все, що підприємство, з одного боку, робить задля найбільш економічно ефективної реалізації виготовленої продукції на цільовому ринку, а з іншого – це орієнтація підприємства на повне задоволення необхідностей і потреб наявних і потенційних покупців (споживачів) [11-12].

На початку 90-х років ХХ сторіччя на організацію маркетингової діяльності на підприємствах звернули увагу російські науковці [13-15]. У цей час з'являються наукові публікації, які розкривають сутність, принципи систем маркетингу, необхідність переходу підприємств до маркетингового мислення, а також використання та пристосування маркетингових можливостей до різних підприємств, особливо агропродовольчих товаровиробників. Так В. А. Ключач пропонує розглядати маркетинг як загальну систему фінансових, комерційних, організаційно-технічних функцій підприємств, які спрямовані на більш повне задоволення попиту покупців (споживачів) на сільськогосподарську продукцію [13]. З погляду В. Хаустова, маркетинг є системою управління виробництвом та реалізацією продукції, що орієнтовані на цільовий ринок, при чому соціальна сутність маркетингу полягає в найбільш повному задоволенні необхідностей та потреб конкретних споживачів [14].

М. В. Козлов та Н. С. Тульська поняття маркетингу пояснюють як ринкову орієнтацію управління стосовно ділових рішень підприємства. Таке управління характеризують наступними елементами –

філософією бізнесу, маркетинговим дослідженням, інструментами маркетингу, плануванням та бюджетуванням маркетингу. Маркетинг є передусім філософією бізнесу, в якій основна увага концентрується на вимогах наявних й потенційних споживацьких груп та функціонуванні цільових ринків збуту, а не лише на реалізації виробничого потенціалу шляхом нарощення обсягів випуску продукції. Це вимагає, щоб керівники, які безпосередньо приймають рішення на різних рівнях та у всіх функціональних підрозділах підприємств, поступово переорієнтовували свою діяльність на ринок [15]. Однак більшість російських вчених-економістів дотримуються американських підходів до тлумачення сутності маркетингу [16-17].

Наукова та прикладна розробка різних аспектів маркетингу як економічної категорії продукувала цілу низку напрямів розвитку управління та організації маркетингу. Головними серед них є розробка питань стратегічного управління та опрацювання програм маркетингу, організація маркетингових досліджень, оцінка ефективності маркетингової діяльності. Вказаним дослідженням присвячені наукові праці таких фахівців, як В. Д. Гончаров, М. В. Козлов, В. І. Комаров, Г. І. Макін Н. С. Тульська, Т. М. Панченко [18-19].

Наприкінці ХХ сторіччя економічна сутність маркетингу, а також маркетингові концепції, принципи та функції маркетингу досліджувалися українськими вченими-економістами з позицій американського підходу [20, 21, 22]. Наразі можна говорити про початок формування української маркетингової школи на основі наукових здобутків вітчизняних вчених [23-25]. Зупинимось на деяких з них в частині розкриття сутності базових категорій нашого дослідження.

А. В. Войчак виокремлює кілька підходів щодо аналізу суті маркетингу – концептуальний, управлінський, функціональний, системно-поведінковий, товарний, інституційний та національний тощо. Л. А. Мороз й Н. І. Чухрай розглядають маркетинг як діяльність, яка спрямована на формування попиту й досягнення основних цілей підприємства шляхом максимального задоволення потреб споживачів.

Наприклад, А. О. Старостіна визначає маркетинг як теорію і практику прийняття організаційних та управлінських рішень по формуванню ринкової та продуктової стратегії й цілей підприємства на основі проведення аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища для узгодження й реалізації економічних інтересів головних ринкових суб'єктів. З цього визначення витікає структура об'єкта управління, яку складають стратегічні напрями освоєння ринків збуту та освоєння випуску тих чи інших товарів, система формування цілей, спектр інформації, необхідної для прийняття рішень загального та спеціального характеру

Аграрні підприємства мають урахувувати підходи до управління та організації свого маркетингу на основі застосування цілісної маркетингової концепції. Цілісність концепції маркетингу забезпечується дотримання відповідних принципів, які забезпечують послідовність управлінського впливу на процеси виробництва та збуту продукції підприємства. При цьому підприємство формує власну концепцію управління своїм маркетингом, адаптовану до умов зовнішнього середовища та тенденцій розвитку суб'єктів галузі, з урахуванням організаційних особливостей самого підприємства, що робить концепцію маркетингу центральною концепцією управління бізнесом.

У такому контексті маркетингова концепція управління бізнесом актуалізується як головний інструмент формування конкурентних переваг, адже саме вона дозволяє адекватно співвідносити вимоги цільового ринку збуту з можливостями підприємства, що дозволяє йому формувати комерційно значущі пропозиції продукції. Останнє модифікує в процесі реалізації і саму концепцію, суттєво розширюючи спектр питань, які вона має охоплювати. Крім того, заходи та дії, передбачені концепцією маркетингу, зумовлюють необхідність управління їх узгодженням, що актуалізує формування маркетингової стратегії підприємства, адекватної викликам конкурентного середовища. Хоча класична концепція маркетингу була більш надійною основою при розробці стратегій маркетингу, деякі підприємства усвідомлювали, що припускаються помилок та мають недоліки. Навіть підприємство, яке чітко дотримується принципів здійснення маркетингової діяльності, а саме – виконує дослідження цільових ринків збуту, корегує товарну політику, позиціює продукцію на ринку та, відповідно, здійснює корекцію цінової політики, може не отримувати адекватні цілям та завданням своєї діяльності економічні результати через наявність конкуренції. У такому випадку не враховують необхідність орієнтації не тільки на покупців, а й на конкурентів, що відображено в стратегічній маркетинговій концепції. Відповідно до зазначеної концепції, підприємство повинне задовольняти необхідності та потреби споживачів, одночасно зберігаючи перевагу серед конкурентів задля забезпечення довготривалого отримання прибутку.

Економічний розвиток суб'єктів економічних відносин призводить до зростання рівнів стандартизації та уніфікації продукції, що зумовлює дублювання рішень окремих суб'єктів у сфері здійснення маркетингової діяльності та продукує проблему утримання рівня впливу на вибір покупців на цільовому ринку продукції. Саме завдяки актуальності цієї проблеми з середини 90-х років почала розвиватись концепція маркетингу стосунків. Ця концепція передбачала спрямованість маркетингової

діяльності підприємства на встановлення конструктивних, довгострокових та привілейованих стосунків із потенційними споживачами.

Поряд з еволюцією категорії «маркетинг» відбувалися й погляди на основні його принципи, аналіз генезису яких також дозволяє виділити декілька підходів до їх формування. По-перше, принципи маркетингу дозволяють розкрити його сутнісно-змістовне та функціональне навантаження у практичній діяльності. При цьому головною сутнісною характеристикою принципів маркетингу є дотримання орієнтації на споживача на основі узгодження можливостей підприємства-виробника з запитами споживачів. По-друге, принципи маркетингу створюють методичне підґрунтя для формування маркетингової політики підприємств, а також набуття всіма процесами в підприємстві, що мають відношення до здійснення маркетингової діяльності, ознак узгодженості та системності. Досягненню цього сприяє дотримання таких принципів:

- виробництво лише того, що необхідно споживачу;
- вихід на ринок не з пропонуванням товарів та послуг, а з засобами вирішення проблем споживачів;
- організація виробництва товарів після дослідження потреб та попиту;
- використання програмно-цільового методу і комплексного підходу для досягнення поставлених цілей, що передбачає формування маркетингових програм на основі застосування комплексу маркетингових засобів, їх комбінації, а не окремих маркетингових дій;
- застосування стратегії і практики активного пристосування виробництва товарів до вимог ринку з одночасним цілеспрямованим впливом на нього з метою охоплення маркетингом всіх ланок у ланцюгу просування товару до споживача;
- орієнтація діяльності підприємства та його маркетингової служби не на миттєвий результат, а на тривалу перспективу ефективних комунікацій на основі здійснення стратегічного планування і прогнозування поведінки товарів на ринку;
- націленість кожного учасника на досягнення кінцевого практичного результату у виробничо-збутовій діяльності;
- комплексний підхід до ув'язування цілей з ресурсами та можливостями підприємства;
- постійний пошук нових методів підвищення ефективності виробництва, творчої ініціативи робітників, спрямованої на широке впровадження нововведень, підвищення якості продукції, скорочення витрат виробництва;
- розробка стратегії та тактики активного пристосування (адаптації) підприємства до факторів мікро- та макросередовища маркетингу з метою максимального задоволення вимог покупців.

Розвиток ринкових відносин продукує актуалізацію ролі та значення маркетингу для розвитку підприємств, на чому наполягають численні дослідники. Наразі перед підприємством стоять завдання самостійного прийняття рішень щодо обсягів та номенклатури продукції, що виробляється. При цьому товарна та цінова політика стає визначальним інструментом маркетингу, адже саме ці компоненти маркетингу підприємства продукують та визначають політику просування, а отже, й залучення покупців та, відповідно, результати продажів продукції.

Посилення ролі та значення маркетингових підходів до здійснення комерційної діяльності сьогодні можна пояснити наступними причинами. Сучасні особливості функціонування ринку сільськогосподарської продукції характеризується диференціацією конкурентних ситуацій. Останнє актуалізує використання на мікрорівні концепції класичного маркетингу. Крім того, особливості виробничо-технологічних процесів у сільськогосподарському виробництві призводить до високого ступеня стандартизації умов отримання та характеристик продукції, що призводить до насиченості ринку однорідними товарами. Останнє деформує маркетингову політику підприємства в напрямі актуалізації визначальної ролі підкріплення продукції.

Поряд з цим, споживачі схильні віддавати перевагу конкретним постачальникам навіть товарів високого ступеня уніфікації у певних межах безвідносно до цінової політики останніх, тобто купуючи продукцію за більш високими цінами у постачальників з позитивною та благонадійною репутацією. Останнє актуалізує інструментарій формування споживчих переваг у системі маркетингу підприємства.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Стабілізація розвитку агропродовольчого виробництва потребує чітких та достатньою мірою деталізованих стратегій розвитку певних напрямів діяльності, розробка яких має ґрунтуватися на результатах маркетингових досліджень цільових ринків відповідних видів продукції агропродовольчих підприємств та динаміки споживачьких вподобань. При цьому орієнтація на врахування змін у вподобаннях споживачів окреслює межі застосування маркетингового підходу до планування управлінських впливів на всю діяльність підприємства, адже за його застосування управління бізнесом суб'єкта у виробничій, інвестиційній та комерційній сферах буде орієнтовано на задоволення інтересів споживачів, що дасть змогу отримувати достатній розмір надходжень від реалізації продукції для фінансування необхідних заходів у цих сферах діяльності. Тобто за відсутності послідовної

маркетингової діяльності підприємство нездатне формувати та реалізовувати адекватну викликам цільових ринків конкурентну політику. Адекватність останньої забезпечується релевантністю та повнотою інформаційної бази маркетингових досліджень, результатами яких мають оперувати керівники та спеціалісти агропродовольчих підприємств. Отже, з огляду на завдання стабілізації розвитку агропродовольчого виробництва наразі необхідно розглядати аграрний маркетинг разом з його дослідницькою компонентою, як основу формування поведінки підприємства, його дій на ринку, а отже, й основу формування економічних відносин учасників цільових ринків сільськогосподарської продукції.

Список літератури

1. Гаркавенко, С. С. *Маркетинг: підручник* / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Рыбинцев, В. А. *Маркетинг винограда и вина* / В. А. Рыбинцев – К.: ИАЭ, 2000. – 347 с.
3. Эванс, Дж. *Маркетинг* / Эванс Дж., Берман Б. – М.: Экономика, 1990. – 350с.
4. Котлер, Ф. *Основы маркетинга: пер. с англ.* / Ф. Котлер. – М.: «Бизнес-книга, «ИМА-Кросс.Плюс». – 702 с.
5. *Основы маркетинга* / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
6. Perreault, W. D. *Basic marketing: a global managerial approach* / William D. Perreault, E. Jerome McCarty. – USA: AUSTEENPRESS, IRWIN, 1996. – 902 p.
7. Churchill, G. A. *Marketing-creating for customers* / G. A. Churchill, J. P. Peter. – USA: AUSTEENPRESS, IRWIN, 1995. – 703 p.
8. Райс, Э. *Маркетинговые войны* / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб: Питер, 2000. – 256с.
9. Ламбен, Ж.-Ж. *Стратегический маркетинг: европейская перспектива* / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб: Наука, 1996.- 589с.
10. Дихтль, Е. *Практический маркетинг* / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, ИНФРА-М, 1996. – 256с.
11. Карич, Д. *Маркетинг на підприємствах АПК* / Д. Карич // *Економіка АПК*. – 1995. – № 1.– С. 55-67.
12. Радонич, Л. *Маркетинг у системі економічних категорій* / Л. Радонич // *Економіка АПК*. – 1995. – № 3.– С. 89-94
13. Ключац, В. А. *Маркетинг сільськогосподарської продукції* / В. А. Ключац // *АПК: економіка, управління*. – 1995. – №2. – С. 41-45.
14. Хаустов, В. *Маркетинговая деятельность в АПК* / В. Хаустов // *АПК: экономика, управление*. – 1992. – № 9. – С. 58-60.
15. Козлов, М. В. *Планирование маркетинга в системе управления пищевого предприятия* / М. В. Козлов, Н. С. Тульская // *Пищевая промышленность*. – 1998. – № 2. – С. 3.
16. Абрамова, Г. П. *Маркетинг: вопросы и ответы* / Г. П. Абрамова. – М.: Агропромиздат, 1991. – 158 с.
17. *Маркетинг: учебник* / Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, 1996. – 558 с.
18. *Методические положения по организации маркетинга на перерабатывающем предприятии* // *АПК: экономика, управление*. – 1995. – № 10. – С. 23-33.
19. Макин, Г. И. *Организация маркетинга в АПК как экономического института управления* / Г. И. Макин. // *Хранение и переработка зерна*. – 2000. – №4. – С. 9-12.
20. Андрусенко, Г. О. *Основы маркетингу* / Г. О. Андрусенко. – К.: Урожай, 1995. – 176 с.
21. Герасимчук, В. Г. *Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник* / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 327с.
22. *Навчальний посібник з основ маркетингу* / Під ред. Г. В. Магалицького. – К.: “Новація ЛТД”, 1994. – 170 с.
23. Войчак, А.В. *Маркетинговий менеджмент: підручник* / Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 2008. – 268с.
24. Мороз, Л. А. *Маркетинг: навчальний посібник* / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – Львів: Державний університет «Інтелект», 1999. – 244 с.
25. Старостіна, А. О. *Зміст та основні етапи маркетингової діяльності* / А. О. Старостіна // *Маркетинг в Україні*. – 2002. – № 4. – С. 30-33.
26. Язлюк, Б. О. *Основні управлінські технології при формуванні та реалізації інвестиційно-інноваційного бізнес-портфеля в умовах невизначеності майбутньої економічної ситуації* / Б. О. Язлюк // *Фінансова система України*. – 2012. – Вип. 19. – С 459-465 [Серія : економіка].

References

1. Harkavenko, S. S. (2002). *Marketynh*. Kyiv: Libra.
2. Rybincev, V. A. (2000). *Marketing vinograda i vina*. Kyiv: IAJe.
3. Jevans, Dzh. & Berman, B. (1990). *Marketing*. Moscow: Jekonomika.
4. Kotler, F. (n.d.). *Osnovy marketinga*. Moscow: «Biznes-kniga, «IMA-Kross.Pljus.
5. Kotler, F., Armstrong, G., Sonders, Dzh., Vong, V. (1999). *Osnovy marketinga*. Moscow: Vil'jams.

-
6. Perreault, W. D. & McCarty, E. J. (1996). *Basic marketing: a global managerial approach*. USA: AUSTEENPRESS, IRWIN.
 7. Churchill, G. A. & Peter, J. P. (1995). *Marketing-creating for customers*. USA: AUSTEENPRESS, IRWIN.
 8. Rajs, Je. & Traut, Dzh. (2000). *Marketingovye vojny*. SPb: Piter.
 9. Lamben, Zh.-Zh. (1996). *Strategicheskij marketing: evropejskaja perspektiva*. SPb: Nauka.
 10. Dihtl', E. & Hershgen, H. (1996). *Prakticheskij marketing*. M.: Vysshaja shkola, INFRA-M.
 11. Karych, D. (1995). *Marketynh na pidpriemstvakh APK*. *Ekonomika APK*, 1, 55-67.
 12. Radonych, L. (1995). *Marketynh u systemi ekonomichnyi katehorii*. *Ekonomika APK*, 3, 89-94.
 13. Kljukach, V. A. (1995). *Marketing sel'skohozjajstvennoj produkcii*. *APK: jekonomika, upravlenie*, 2, 41-45.
 14. Haustov, V. (1992). *Marketingovaja dejatel'nost' v APK*. *APK: jekonomika, upravlenie*, 9, 58-60.
 15. Kozlov, M. V. & Tul'skaja, N. S. (1998). *Planirovanie marketinga v sisteme upravlenija pishhevogo predprijatija*. *Pishhevaja promyshlennost'*, 2, 3.
 16. Abramova, G. P. (1991). *Marketing: voprosy i otvety*. Moscow: Agropromizdat.
 17. Romanova, A. N. (1996). *Marketing*. Moscow: Banki i birzhi.
 18. *Metodicheskie polozenija po organizacii marketinga na pererabatyvajushhem predprijatii*. (1995). *APK: jekonomika, upravlenie*, 10, 23-33.
 19. Makin, G. I. (2000). *Organizacija marketinga v APK kak jekonomicheskogo instituta upravlenija*. *Hranenie i pererabotka zerna*, 4, 9-12.
 20. Andrusenko, H. O. (1995). *Osnovy marketynhu*. Kyiv: Urozhai.
 21. Herasymchuk, V. H. (1994). *Marketynh: teoriia i praktyka*. Kyiv: Vyscha shkola.
 22. Mahalytskyj, H. V. (1994). *Navchalnyi posibnyk z osnov marketynhu*. Kyiv: Novatsiia.
 23. Voichak, A.V. (2008). *Marketynhovi menedzhment*. Kyiv: KNEU.
 24. Moroz, L. A. & Chukhrai, N. I. (1999). *Marketynh*. Lviv: Intelekt.
 25. Starostina, A. O. (2002). *Zmist ta osnovni etapy marketynhovoї diialnosti*. *Marketynh v Ukraini*, 4, 30-33.
 26. Yazliuk, B. O. (2012). *Osnovni upravlinski tekhnologii pry formuvanni ta realizatsii investytsiino-innovatsiinoho biznes-portfelija v umovakh nevyznachenosti maibutnoi ekonomichnoi sytuatsii*. *Finansova systema Ukrainy*, 19, 459-465.

Стаття надійшла до редакції 04.11.2014 р.