
МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

М. М. Селінний,
ст. викладач**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГУ
В БУРЯКОЦУКРОВОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ**

Розвиток бурякоцукрового комплексу за останні роки свідчить, що в Україні не вдалось ввести механізм регулювання ринку цукру. Тому необхідним вважаємо обмеження кола осіб, які можуть займатись реалізацією цукру. Зниження рівня цін на цукор і цукровий буряк для посилення конкурентної боротьби на ринку та витіснення з ринку контрабандного цукру.

Ключові слова: бурякоцукровий комплекс, маркетинг, ринок, цукор, цукровий буряк.

М. М. Селинный,
ст. преподаватель**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ МАРКЕТИНГА В
СВЕКЛОСАХАРНОМ ПОДКОМПЛЕКСЕ**

Развитие свеклосахарного комплекса за последние годы свидетельствует, что в Украине не удалось ввести механизм регуляции рынка сахара. Поэтому необходимым считаем ограничение круга лиц, которые могут заниматься реализацией сахара. Снижение уровня цен на сахар и сахарную свеклу для усиления конкурентной борьбы на рынке и вытеснения из рынка контрабандного сахара.

Ключевые слова: свеклосахарный комплекс, маркетинг, рынок, сахар, сахарная свекла.

M. Selinny**ORGANIZATION AND ECONOMIC MARKETING MECHANISM
IN SUGAR-BEET SUBCOMPLEX**

The development of sugar-beet complex during the last years proves that Ukraine failed to put into operation the mechanism of sugar market regulation. That is why we consider it to be important to limit the number of people who may distribute sugar and to reduce price level on sugar and sugar-beet in order to intensify competition at the market and force contraband sugar out of the market.

Key words: sugar-beet complex, marketing, market, sugar, sugar beet.

Постановка проблеми. Україна належить до традиційно цукрових держав світу, що зумовлюється досить сприятливими ґрунтово-кліматичними та економічними умовами для розвитку буряківництва й виробництва цукру. Вирощування цукрових буряків в Україні почалося на початку XIX століття. За останні роки галузь зазнала значної руйнації. Не райдужні перспективи галузі і сьогодні, особливо після вступу України до СОТ. Тому на даному етапі розвитку ринку цукру важливого значення набуває механізм маркетингу бурякоцукрового комплексу.

МАРКЕТИНГ

Аналіз останніх досліджень. Проблема формування та функціонування ринку цукру в Україні та за кордоном досліджувалася багатьма вченими Бутенко Н., Варченко О., Заєць О., Коденська М., Стасіневич С., Імас Є. Однак в умовах мінливого ринкового середовища окремі питання у сфері маркетингової діяльності, особливо на регіональних ринках, залишаються недостатньо розробленими. Це стосується взаємовідносин між складовими маркетингового ланцюга, збалансування попиту та пропозиції, прогнозування розвитку бурякоцукрового підкомплексу, організації маркетингової інфраструктури ринку.

Метою роботи є розробка теоретико-методичних засад і прикладних аспектів формування та функціонування організаційно-економічного механізму маркетингу і реалізації його стратегій в бурякоцукровому підкомплексі, визначення ефективності їх застосування.

Викладення основного матеріалу. За останнє десятиліття відбувся процес трансформації української економіки від адміністративної системи управління до ринкової, що зумовило переорієнтацію усіх складових економічного механізму на пошук нових важелів протидії негативним факторам зовнішнього та управління складовими внутрішнього середовища. Однією із таких альтернатив є впровадження механізму маркетингу як на макро-, так і на мікрорівнях економічної системи.

Термін "маркетинг" (від англ. "market" – ринок), що буквально означає ринкову діяльність, роботу з ринком, з'явився в економічній літературі США на початку ХХ сторіччя. За цей час було розроблено безліч визначень маркетингу: від самих коротких до розгорнутих і деталізованих, що охоплюють цілі, принципи, функції і методи маркетингу.

На етапах розвитку ринку, зв'язаних з рівнем його насичення і конкуренцією, змінювалися і концепції управління: від орієнтації на виробництво, потім – на продукт, пропонований ринку, на активізацію збутової діяльності, нарешті - до орієнтації на потреби споживача, або на маркетинг.

На наш погляд, у визначенні сутності явища важлива не стільки його всебічна характеристика, що включає подібності з однорідними явищами, скільки головна визначальна риса, його особливість. Така відмінна риса маркетингу як стилю, методу, концепції управління бізнесом полягає, на наш погляд, у постійній турботі підприємства про задоволення потреб і активному їхньому формуванні, тобто в орієнтації на споживача.

Орієнтація на споживача в сучасному маркетингу узгоджується і з таким його ємним трактуванням, як "філософія бізнесу". На наш погляд, тут підкреслюється висока соціальна значимість маркетингу і соціальна виправданість його цілей (надання споживачу максимального широкого вибору, підвищення рівня споживання і якості життя, досягнення максимальної споживчої задоволеності). Природно, що підприємець піклується про задоволення потреб цільового ринку не з альтруїстичних міркувань. До цього його спонукає усвідомлення об'єктивних обставин, прагнення "вижити" в умовах насиченого ринку і жорсткої конкуренції, при мінливих ринкових обставинах і зростаючих різнобічних вимогах споживачів. Отже, в оцінці маркетингу як філософії бізнесу закладена зміна моральних критеріїв та аспектів сучасного підприємництва. Маркетинг пропонує бізнесмену економічну вигоду замість постійної турботи про інших.

Сучасний маркетинг - це концепція, особлива функція і стиль управління організацією. Таке управління передбачає, що досягнення кінцевої мети організації здійснюється завдяки максимальному задоволенню потреб і активному впливу організації на їхній розвиток.

МАРКЕТИНГ

Маркетинг є однією з найважливіших функцій управління підприємством, поряд з такими, як фінанси, облік господарських операцій, добір і розміщення кадрів (управління персоналом). У той же час спроби зробити з маркетингу економічну теорію ми вважаємо неправомірними. Він не може претендувати, принаймні сьогодні, на роль самостійної науки, оскільки не має специфічного, властивого тільки йому предмета і методу. Але це не принижує ролі маркетингу в сучасній економічній системі.

Маркетингова система враховує специфічні особливості, властиві певним сферам. Такими особливостями для бурякоцукрового підкомплексу є:

- характер товару (цукор – продукт, що може довго зберігатися та легко транспортуватися на великі відстані);
- характеристика попиту (нееластичність попиту; стабільний рівень споживання населенням);
- розміщення виробництва (розосередженість виробництва цукру; прив'язка переробних потужностей до сировинних районів та транспортних артерій);
- різноманітність організаційних форм суб'єктів ринку цукру (багатоаспектна конкуренція).

Основними функціями системи маркетингу є функції обміну, фізичні та обслуговуючі функції. Функції обміну присутні на всьому шляху від виробника сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача продовольчих продуктів. Вони визначають місце та встановлюють ціни, які є одним із основних об'єктів, що досліджуються в маркетингу. Фізичні функції забезпечують зміну властивостей цукру, відповідають за його зберігання та транспортування. Допоміжні функції полегшують процес обміну за рахунок стандартизації та сертифікації, страхування ризиків, шляхом проведення маркетингових досліджень [1].

Бурякоцукровий підкомплекс АПК України досить складна організаційно-господарська спеціалізована структура, в якій окремі організаційно-правові суб'єкти тісно пов'язані технологічно і економічно. Так, мережа селекційних станцій забезпечує бурякоцукрове виробництво новими високопродуктивними гібридами і насінням цукрових буряків вищих репродукцій; насінневі заводи, насінницькі господарства і компанії – насінням фабричних цукрових буряків; тисячі крупних і сотні тисяч середніх і дрібних виробників поставляють фабричні цукрові буряки на цукрові заводи; останні виробляють з них цукор, який через гуртові комерційні структури реалізується на внутрішній і зовнішній ринки.

В період 2004-2006 років становище в галузі було стабілізоване і намітився явний прогрес в її розвитку. Так, урожайність цукрових буряків у 2004, 2005, 2006 роках зростала відповідно до 236, 250, 283 ц/га, виробництво цукру – до 1,790, 1,861, і 2,595 млн. тонн., площа під цукровими буряками – до 699, 664, і 788 тисяч гектарів [7]. Тобто, Україна не тільки стала забезпечувати себе цукром власного виробництва, а й створила в 2006 році його значний експортний ресурс. Цьому сприяли, крім розширення посівних площ і зростання врожайності, висока світова ціна на цукор та прогресивна цінова політика держави. Так, закупівельна ціна 1 т цукрових буряків у 2006 році в Україні становила 195 грн. без ПДВ (234 грн. з ПДВ), а реалізаційна ціна цукру – понад 3 000 грн., що спонукало бурякосійні господарства до розширення виробництва. До речі, значне нарощування виробництва цукру відбулося і в цілому у світі – проти звичайних 140-142 млн. тонн його було вироблено в сезон 2006-2007 рр. понад 160 млн. тонн, що призвело до гострої конкуренції

МАРКЕТИНГ

на ринку і загального зниження реалізаційної ціни на білий цукор до 1563 грн./т (314 \$) [3].

Так, в цілому цукрова промисловість України характеризується:

- низьким рівнем матеріально-технічного забезпечення (знос основних засобів виробництва по галузі складає 55-60 %);
- тенденцією скорочення тривалості сезону переробки;
- низьким коефіцієнтом вилучення цукру (на рівні 70-75 %) та виходом цукру (10-13 %) із буряку;
- високим рівнем технологічного споживання: енергетичних ресурсів - 6,5 % та води – 300 % до маси буряку відповідно;
- недостатнім використанням продуктів переробки цукрової промисловості, на основі яких заводи могли б диверсифікувати виробництво [2].

Відзначимо і потенційні складові перспектив розвитку цукрової промисловості, зокрема:

- цукрове виробництво зорієнтоване на власну сировинну базу;
- наявний великий експортний потенціал завдяки якому за умов розробки ефективної стратегії Україна зможе стати значним експортером цукру;
- вітчизняний науково-технічний потенціал, здатний забезпечити передовий технологічний рівень бурякоцукрового комплексу.

Особливістю ринку цукру визначено вираження міжрегіональних відмінностей у структурі споживання цукру. Такі відмінності пов'язані як з особливостями платоспроможного попиту і моделі споживання, так і з недоліками розвитку галузевої й ринкової інфраструктури. За такими особливостями регіони України умовно поділено на три категорії:

- регіони з "західною" моделлю споживання (Київ, Харків і, умовно, низка великих міст із розвиненою кондитерською промисловістю (більш низький рівень споживання чистого цукру і висока частка цукромістких готових виробів));
- регіони, що виробляють цукор (стостерігається більш високий рівень середньодушового споживання чистого цукру. В цих регіонах широко використовують механізм натуральної оплати праці);
- периферійні цукроспоживаючі регіони (східні регіони України, які не виробляють цукор, мають значно нижчий від середньоукраїнського рівень споживання цукру) [6].

Тому сформульовано висновок, що сукупна дія зазначених вище факторів зумовлює підвищення ролі і значення процесу сегментації ринку цукру. Основними критеріями сегментування споживчого ринку цукру визначено:

- географічний критерій: регіони з високим рівнем виробництва цукру (північні та центральні області України); регіони з низьким рівнем виробництва (західні, східні, південні області України); щільність населення (до 5 тис. осіб, 5-20 тис., 20-50, 50-100, 100-500, 500-1 млн., більше ніж 1 млн.); рівень урбанізації (місто/село) [5];
- демографічний критерій: рівень доходів (високі, середні, низькі);
- поведінковий критерій: інтенсивність споживання (низький рівень споживання цукру, помірний, високий); привід для купівлі (купівля для харчового споживання, купівля "про запас", для консервування, для використання у бюджеті тощо); очікувані переваги від придбання товару (якість цукру, економія).

При сегментуванні промислового ринку запропоновано розглядати такі змінні: належність до галузі (кондитерська, хлібопекарна, лікеро-горілчана, безалкогольна, плодоовочева, фармацевтична промисловість); характеристики організації-покупця (розмір організації (великі, середні, малі),

МАРКЕТИНГ

форма власності (державні, недержавні), характеристика виробничих потужностей, географічне розміщення (регіон, місто, відстань від заводу), фінансовий стан (платоспроможність організації-споживача), характеристика галузі підприємств-споживачів (темпи росту галузі, стадія її розвитку), стан конкуренції, інтенсивність споживання (споживають час від часу, постійно споживають); використання продукту (обсяги споживання цукру); організаційні і закупівельні змінні (технології, які використовуються підприємством-споживачем, наприклад, потребують цукор найвищої якості, чи можливо цукор-сироп, неконденційний цукор тощо); ключові критерії з точки зору покупця (якість, ціна, умови доставки, регулярність поставок, репутація постачальника); персональні характеристики покупця.

Проаналізовані тенденції споживання цукру протягом останніх років дали можливість відзначити, що немає підстав очікувати в Україні в майбутньому суттєвого зниження споживання цукру населенням. Підвищення попиту на цукор може відбутися за умови підвищення рівня платоспроможності населення, розширення обсягів виробництва підприємств харчової промисловості.

Аналітичний огляд ситуації на ринку цукру дозволив зробити висновки про відсутність виваженого державного регулювання, недостатність вивчення ринкового середовища, неврегульованість експортних та імпорتنних потоків, оптимальність поєднання координуючої ролі держави з оперативно-господарською самостійністю підприємств. При цьому визначено мету державного регулювання ринку цукру - створення сприятливих умов для ефективного, рентабельного забезпечення споживачів якісним продуктом вітчизняного виробництва за цінами, що відповідають рівню платоспроможного попиту.

Вивчення у дослідженні світового досвіду цукровиробних країн дозволяє запропонувати такі методи регулювання, як формування механізму квотування та функціонування інтервенційних цін у бурякоцукровому комплексі. Застосування механізму квотування виробництва та постачання цукру обґрунтовано необхідністю збалансування попиту та пропозиції. Ефективність застосування такого механізму підтверджується світовою практикою: у більшості цукровиробних країн внутрішній ринок закритий та жорстко квотований. Завдання регулювання в даному випадку зводиться до жорсткого контролю за імпортом та обмежень реалізації вітчизняної продукції до рівня внутрішнього споживання. Обмеження обсягів реалізації виключає можливість "обвалу" ринку, викликаного надвиробництвом та необхідністю підтримки виробництва продукції, виробленої понад попит.

Застосування регулювання для виробників значно спростило б планування, оскільки це означає, що перспектива підприємства, яке має квоту, більш визначена.

З метою створення необхідних передумов для регулювання внутрішнього ринку цукру обґрунтовано необхідність здійснення певних організаційних заходів щодо формування єдиної ринкової системи гуртової торгівлі цукром на загальнодержавному, регіональному та місцевих рівнях, кінцевим результатом яких стане організаційно-економічна структура управління гуртовою торгівлею цукром, сприяння розвитку біржового товарного ринку, здійснення всіх державних та регіональних закупок цукру через біржу.

В Україні спостерігається тенденція зменшення зовнішньоекономічної активності підприємств цукрової промисловості, що пояснюється низькою конкурентоспроможністю продукції. За умови успішної комплексної реалізації

МАРКЕТИНГ

маркетингових складових програми відродження бурякоцукрового виробництва стан галузі стабілізуватиметься. На етапі поживлення необхідно повертати втрачені та завойовувати нові зовнішні ринки збуту українського цукру. За орієнтир для зовнішньої експансії вітчизняних виробників цукру в роботі запропоновані країни, в які цукор експортувався раніш та які мають недостатній рівень його виробництва.

Практичне використання владними структурами запропонованих заходів по відродженню цукрової промисловості і регулюванню ринку цукру сприятиме послабленню кризових явищ у бурякоцукровому комплексі, дасть змогу започаткувати організаційні засади узгодження інтересів партнерів комплексу, створити нові ринкові механізми та елементи ринкової інфраструктури.

Діючи в умовах складної, постійно змінюваної ситуації на ринку, підприємство може розраховувати на успіх за умови, що в структурі функцій управління чітко спрацьовує маркетингова функція. Системний аналіз сучасного стану цукрової промисловості дав підстави сформулювати висновок, що перехід від орієнтації на виробництво чи інтенсифікації комерційних зусиль до маркетингової концепції розвитку підприємства відбувається уповільненими темпами. Таким чином, маркетингова концепція підводить нову базу для планування у бурякоцукровому виробництві і примушує переглянути його традиційну практику, основа якої полягала, в основному, в централізованому врахуванні внутрішньовиробничих і галузевих умов розвитку. Головним недоліком планування сучасного цукровиробництва є те, що процес планування виробництва відбувається з позицій потенційних можливостей виробника, а не з позицій попиту на ринку.

Серед основних факторів, які обумовили необхідність формування системи маркетингового планування є: відносно надвиробництво цукру; загострення конкурентної боротьби за ринки збуту цукру, особливо зовнішні; прискорення технологічного прогресу світового цукровиробництва, що суттєво вплинуло на скорочення життєвого циклу цукромістких товарів, цукру та супутніх товарів; підвищення вимог споживачів до якісних та цінових характеристик цукру, цукромістких та супутніх товарів; загальне збільшення рівня невизначеності та різкі коливання кон'юнктури ринку цукру.

На підставі виділення специфічних особливостей галузі зазначимо основні завдання маркетингового планування на підприємствах бурякоцукрового комплексу: приведення у відповідність потенціалу бурякоцукрових заводів і цукрових заводів; приведення потенціалу цукрових заводів у відповідність із запитами споживачів обраних цільових ринків; оптимальне поєднання всіх складових комплексу маркетингової діяльності підприємств відповідно до визначеної місії та стратегічних цілей їх розвитку; конкретизація маркетингових цілей і дій щодо того, хто, де, як і коли буде їх реалізовувати.

Для ефективного планування відродження бурякоцукрового виробництва процес маркетингового планування повинен охоплювати три основні рівні: корпоративний рівень, рівень стратегічних господарських підрозділів, рівень товару.

Тому важливим є формулювання системи цілей розвитку галузі, а саме:

- відродження бурякоцукрового виробництва на якісно новій, ринковій основі;
- напрацювання належних механізмів входження бурякоцукрового комплексу у сучасні ринкові процеси, регулювання з боку держави

МАРКЕТИНГ

функціонування національного ринку цукру з одночасним здійсненням протекціоністських заходів до виробників та споживачів цукру і цукромісткої продукції;

- сприяння прискореній стабілізації та зростанню обсягів виробництва галузі як провідної у національній економіці України, формування найбільш сприятливої для цукрового виробництва експорторієнтованої моделі розвитку.

Базовим елементом системи маркетингового планування бурякоцукрового виробництва є розробка стратегії відродження бурякоцукрового виробництва. Під стратегією відродження бурякоцукрової галузі ми розуміємо обґрунтований план дій, необхідних для виходу підприємств галузі з кризи та досягнення довгострокових цілей розвитку галузі. Предметом планування стратегії відродження бурякоцукрового комплексу визначено обґрунтування доцільності виведення відповідних продуктів за вимогами цільових ринків. Важливим у такому плануванні є визначення ключових факторів успіху (КФУ), реалізація яких відкриває перспективи конкурентних позицій. Обґрунтування вибору стратегії бурякоцукрової галузі здійснюється на основі вирішення відповідних завдань, а саме:

- призупинення падіння виробництва і впровадження техніко-економічних та організаційних заходів стабілізації в галузі та сприяння підвищенню показників функціонування;

- реконструкція галузі з метою приведення потужностей, підприємств у відповідність з кон'юктурою внутрішнього та зовнішнього ринків;

- виведення з експлуатації морально та фізично застарілого обладнання, нерентабельних виробництв;

- формування сегментів споживачів та цільових ринків збуту цукру;

- підвищення експортного потенціалу галузі;

- підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом зменшення енерго-, матеріало- та трудових витрат і вдосконалення інфраструктури, впровадження досягнень НТП;

- пошук можливостей диверсифікації виробництв;

- розв'язання соціальних питань, пов'язаних з реструктуризацією галузі [7].

У процесі формування маркетингової стратегії бурякоцукрового комплексу фактори маркетингового середовища ринку цукру та маркетингові цілі є вхідними елементами моделі, аналіз яких передують розробленню маркетингової стратегії. Вихідними елементами маркетингової стратегії є стратегічні рішення щодо комплексу засобів маркетингу – товару, ціни, збуту та просування.

З метою забезпечення узгодженості процесу маркетингового планування між бурякоцукровими підприємствами та цукровими заводами необхідно побудувати алгоритм узгодження елементів маркетингового планування в системі бурякоцукрового виробництва. За такої ситуації методика планування відродження бурякоцукрового виробництва має орієнтуватись на забезпечення відповідності цілей з ресурсами, визначення послідовності засобів та методів найбільш ефективного досягнення поставлених цілей та завдань в межах кожного господарського підрозділу підприємства.

Для підприємств бурякоцукрового комплексу програми їх маркетингової діяльності орієнтуються за трьома напрямками:

- програма переходу підприємства до маркетингової концепції діяльності;

МАРКЕТИНГ

- програма маркетингової діяльності за окремими складовими бурякоцукрового комплексу;

- програма освоєння окремих елементів маркетингової діяльності, наприклад, формування та здійснення відповідної цінової політики.

На основі всебічного розгляду форм контролю за результатами запропонованої системи планування на підприємстві, основними з яких є аналіз збуту, аналіз долі ринку, аналіз співвідношення маркетингові витрати/обсяги продажів, контроль прибутковості, маркетингова ревізія планів підприємств, зроблено висновок про необхідність їх комплексного застосування.

Важливим питанням є маркетинговий моніторинг ринку. Під маркетинговим моніторингом пропонується розуміти спеціально організоване спостереження за станом ринку цукру за допомогою відповідних процедур та методів. Це – постійно діюча структура, що включає фахівців, обладнання та методики, які призначені для збирання, класифікації, аналізу, збереження, оцінки та розповсюдження маркетингової інформації, використання її при розробці та прийнятті управлінських рішень щодо маркетингового планування. На даний час на вітчизняних підприємствах сфери цукровиробництва маркетинговий моніторинг відсутній, недостатньо вивчаються попит і пропозиція на продукцію цукрової промисловості на всіх рівнях: підприємства, регіону, загальнонаціональному.

Висновки. Об'єктивна необхідність використання маркетингового планування при розробці політики діяльності бурякоцукрової галузі зумовлена здатністю маркетингового планування забезпечити попит споживача, врегулювавши інтереси всіх партнерів комплексу та сприяти найшвидшому відродженню бурякоцукрового виробництва. Основними напрямками становлення системи маркетингового планування галузі є система підходів, методів, інструментів, спрямованих на досягнення цілей і вирішення стратегічних завдань цукровиробництва з врахування світового досвіду маркетингового планування, інтересів споживачів цукру та особливостей бурякоцукрового комплексу України. Головним результатом реалізації системи планування є визначення місії, цілей, стратегій, програм розподілу ресурсів, що дозволить бурякоцукровим підприємствам зайняти стратегічні позиції на обраних цільових ринках. Найбільш сприятливі умови для розвитку бурякоцукрового виробництва створюються при визначеному регулюванні ринкових відносин, оптимальному поєднанні координуючої ролі держави з оперативного-господарською самостійністю підприємств.

Формування організаційного механізму реалізації системи маркетингового планування потребує певної системи дій, як первісних кроків на шляху відродження галузі, а саме: створення ринкового механізму управління виробництвом, ефективної маркетингової інформаційної системи з забезпеченням маркетингового моніторингу ринку цукру.

Література

1. Бутенко Н.В. Складові маркетингової стратегії розвитку бурякоцукрового виробництва в Україні / Бутенко Н.В., Орехівський Г.А., Данькевич О.Г. // Науковий вісник Національного аграрного університету. – К., 1999. – С. 308–312.
2. Заец А.С. Рынок сахара. Проблемы теории и практики / А. С. Заец. - К.: Наукова думка, 1998. – 314 с.
3. Лазнюк І. Стратегія і тактика „солодкої” галузі / І. Лазнюк // Пропозиція. - 2006. - № 5. - С. 50-52.

МАРКЕТИНГ

4. Пелішенко В.П. Маркетингове планування в плановій системі підприємства / В.П.Пелішенко, Н.В. Бутенко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. – К., 2001. – С. 45-48.
5. Реформа цукровиробництва // Пропозиція. – 2004. - № 12. - С. 36-40.
6. Тымкив Б. Символическое регулирование / Тымкив Б. // Агрперспектива. – 2005. - №12. - С. 25-26.
7. Фурса А.В. Цукробуряковий комплекс України: стан і перспективи розвитку / А.В. Фурса // Економіка АПК. – 2005. - № 2. - С. 20-24.

Надійшла 24.12.2010 р.