

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено теоретичні, методологічні й практичні аспекти товарної політики аграрних підприємств. Розглянуто сутність товарної політики у контексті забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Здійснено теоретичний аналіз сучасних тенденцій товарної політики аграрних підприємств. Обґрунтовано важливість визначення продуктового профілю підприємства.

Постановка проблеми

Особливість сучасних умов діяльності підприємств сфери сільськогосподарського виробництва полягає в комплементарності їх стратегічних цілей, яка передбачає, з одного боку, орієнтацію на глобальні тенденції функціонування продовольчих ринків, з іншого, – необхідність адаптації до реалій внутрішнього ринку. З огляду на це непересічного значення набуває формування ефективної товарної політики аграрних підприємств як інструменту забезпечення їх економічної стійкості за умов турбулентності бізнес-середовища. Особливо актуальною представляється ідентифікація економічної складової розвитку сільськогосподарських підприємств на засадах маркетингу з метою прогнозування їх товарної політики на стратегічну перспективу. У цьому контексті нагальною є потреба запровадження дієвого механізму розробки та імплементації товарної політики сільськогосподарських підприємств на засадах системності маркетингової діяльності. Відтак необхідністю дослідження подальшого розвитку аграрних підприємств та їх ефективного функціонування, а також розробки науково обґрунтованих продуктових стратегій сільгосппідприємств визначено вибір теми даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень та постановка завдання

Теоретико-методологічні проблеми економічної сутності товарної політики як інструменту маркетингу, міжнародні аспекти маркетингової діяльності є предметом дослідження західних науковців, зокрема Абрамової Г. [14], Альбрехта К., Анкера Д., Армстронга Г., Барлоу Е., Бартелза Р., Бренсона Р. [24], Деніелса Дж. Д., Джефферса Дж., Дугласа Дж., Дьюхарста Ф., Гареллі С., Голдмена М., Гончарова В. [3], Горяєва І. [5], Гріфіна Р., Гуммессона Е., Катеори Ф., Котлера Ф., Коулза Р. [13], Крамера Р., Левітта Т., Лоукса В., МакМайера М., Портера М., Предеїна Д. [18], Стрикленда А. Дж., Томпсона А. А., Харта С., Хеннессі Х., Хірча Л., Холла Е., Ципкіна Ю. [22]. Важливий внесок у розвиток сучасної теорії та практики товарної політики підприємств зробили вітчизняні дослідники Балабанова Л. В., Белошарпа В. А., Білорус О. Г., Гаркавенко С. С., Дейнега О. В., Дудар Т. П. [7], Єранкін О. О. [8], Загорій Г. В., Кардаш В. Я. [9], Карич Д. [10], Крикавський Є. В., Кириченко О. А., Козуб Н. В. [12], Лук'яненко Д. Г., Майзель А. І., Соловійов І. О. [21] та ін. Проте недостатньо дослідженим для сфери аграрного

товаровиробництва залишається питання місця та ролі товарної політики в ринковій адаптації підприємств.

Методика та об'єкт дослідження

Методологія дослідження ґрунтується на системному підході, за яким товарна політика розглядається в контексті взаємоузгодженості й взаємодоповнюваності маркетингової, управлінської та економічної складових. За допомогою абстрактно-логічного методу, зокрема, прийомів аналогії і співставлення, індукції та дедукції уточнено поняття товарної політики аграрних підприємств, сформульовано концептуальні підходи до її визначення. Застосування методів аналізу, синтезу дозволили ідентифікувати сучасну парадигму формування товарної політики зазначеної групи підприємств.

Об'єктом дослідження є процес адаптації діяльності сільськогосподарських підприємств до умов конкурентного ринкового середовища за умов глобальних трансформацій.

Результати досліджень

Сучасні визначення політики як інструмента господарської діяльності підприємства відображають різноплановість цього поняття, запропоновані ж дефініції передбачають розгляд сутності політики як такої у площині прийняття певних управлінських рішень. Зокрема, на думку У. Кінга, Д. Кліланда, політика являє собою проголошення намірів організації; орієнтує процес прийняття рішень за напрямом, який забезпечує досягнення цілей організації [11, с. 59], М. Мескона, – загальне керівництво діяльністю і прийняття рішень, яке полегшує досягнення цілей [15, с. 115]. В. Пастухова визначає політику як систему чітко сформульованих, незалежних від часу принципів, під впливом яких рішення і повсякденна діяльність підприємства набувають того чи іншого напрямку [17, с. 98], при цьому Є. Голубков тлумачить політику як загальні орієнтири, яких слід дотримуватися під час прийняття рішень щодо досягнення намічених цілей [2, с. 3].

В загальному розумінні сутність поняття «політика» передбачає формування загальних орієнтирів, принципів, намірів певного підприємства у сфері прийняття рішень у процесі економічної діяльності та заходів щодо їх імплементації. Ключовими складовими у наведених визначеннях поняття «політика» є цілі та завдання, методи та засоби щодо їх досягнення, наміри, орієнтири, принципи діяльності, яких слід дотримуватися під час прийняття управлінських рішень, загальне цільове управління підприємством, тобто як за окремими компонентами, так і в цілому, поняття «політика» має управлінські аспекти. Отже, ідентифікація сутності поняття «товарна політика» як значущого інструмента маркетингової діяльності підприємства ґрунтуватиметься на етимології поняття «політика».

В цілому, товарна політика однаковою мірою належить як до загальнокорпоративних проблем, так і до проблем операційного маркетингу, однією з функцій якого є розробка товарів та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку. Основне її завдання полягає у створенні такого товару, й в подальшому – управління ним, щоб він становив системоутворюючий елемент маркетингової діяльності. До її складових відносять: визначення

оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, якість продукції, дизайн, упаковку, товарну марку, міру відповідності критеріям споживачів та ін. Так, за визначенням Т. О. Примака, маркетингова товарна політика представляє собою комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Іншими словами, це розробка та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства [19, с. 121].

Структура маркетингової товарної політики включає три блоки: розробка товару, обслуговування товару, зняття з ринку застарілих товарів (елімінація) [6, с. 92]. С. М. Гончаров, Л. В. Балабанова тлумачать маркетингову товарну політику як комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей [4, с. 78]. Визначення Л.Абалкіна, а саме: комплекс заходів щодо планування асортименту товару, що виробляється, та надання послуг [23], – є найбільш стислим і таким, що відображає лише зовнішню сторону товарної політики підприємства. Група дослідників Б. Райзберг, Л. Лозовський, О. Стародубцева [20] у тлумаченні товарної політики акцентують увагу на оптимізації товарного асортименту та реалізації атрибутивної функції товарів за рахунок брендингу, неймінгу, упаковки. С. Гаркавенко, П. Зав'ялов, визначаючи товарну політику як цілеспрямоване формування асортименту та управління ним, підкреслюють важливість урахування внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на товар, його створення, виробництво, просування на ринок і реалізацію, юридичне підкріплення такої діяльності, ціноутворення як засіб досягнення стратегічних цілей товарної політики, тобто розглядають її як елемент комплексу маркетингу підприємства.

Г. Багієв та О. Бриндіна [1] ідентифікують товарну політику як діяльність, при цьому дослідники пов'язують її, з одного боку, з плануванням та здійсненням сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потребу, з іншого, – з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля, водночас, кінцевою метою вважаючи задоволення потреб споживачів та одержання підприємством прибутку. За визначенням Н. Трішкіної, товарна політика підприємства – це напрям дій, пов'язаний з прийняттям у системі маркетингу стратегічних, тактичних та оперативних рішень щодо збалансованого формування асортименту товарів й номенклатури супутніх послуг відповідно до потреб покупців обраного сегменту ринку, які забезпечать досягнення необхідного рівня рентабельності збутової діяльності та реалізацію поставлених підприємством цілей. В.Я. Кардаш розуміє товарну політику як сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару [9, с. 62]. При цьому дослідник одним із центральних завдань товарної політики визначає збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи. В цьому контексті цілі товарної політики підприємства зорієнтовано у трьох найбільш суттєвих напрямках: заміщення ресурсів; забезпечення гарантій збереження підприємства; створення умов для розширення виробництва.

Отже, значна частина дослідників у своїх визначеннях акцентують увагу на функціональній спрямованості товарної політики. У більшості вивчених підходів товарна політика пов'язується з маркетинговою діяльністю підприємства. Водночас з огляду на специфічні об'єктивні та суб'єктивні чинники функціонування аграрних підприємств за сучасних умов агромаркетингу, що визначаються насамперед глобалізацією економіки й суспільства, а також наслідками домінування інформаційної доби, товарну політику цієї групи підприємств вбачається доцільним розглядати системно у поєднанні трьох її складових, а саме: маркетингової, управлінської та економічної.

Нинішній етап становлення агромаркетингу відзначається набуттям ним низки характерних рис, найбільш значущими серед яких визначаються орієнтація на довгострокову перспективу функціонування сільськогосподарських підприємств на комерційно привабливих, необхідність систематичного аналізу потреб цільових ринків як стрижнева функція, що здатна забезпечити підприємству актуальність на ринку, а також глобалізм, гіперконкуренція, посилення інтеграційних тенденцій. Непересічну роль відіграють також чинники, що спонукають до застосування рефлексивних технологій управління агромаркетингом, оскільки відображають сучасні тенденції активного ставлення цільових споживачів щодо формування товарних пропозицій на ринку. До таких чинників доцільно належать трансформація потреб у цінності, індивідуалізація потреб споживачів, інноваційність виробництва, цільова орієнтація маркетингу на гармонізацію інтересів підприємства, споживачів та суспільства в цілому, необхідність партнерства усіх учасників ринкового обміну та реалізації засад сталого розвитку суб'єктів агробізнесу.

Водночас досить впливовими є детермінанти мінімізації ролі маркетингу у ефективному функціонуванні аграрних підприємств, найбільш значущими серед них представляються особливості конкурентного середовища, залежність виробників від державної допомоги, рівень кваліфікації управлінського персоналу, домінуюча роль держави, гальмування ринкових реформ, недостатнє усвідомлення менеджментом підприємств значення маркетингових інструментів у забезпеченні ефективності господарської діяльності. За таких умов товарна політика аграрних підприємств потребує обґрунтування нової парадигми, здатної максимізувати її потенційні можливості як дієвого інструмента формування стійких конкурентних переваг підприємства у довгостроковій перспективі (рис. 1).

Орієнтація на довгострокову перспективу передбачає постійний системний аналіз потреб ринків як важливу функцію, що зумовлює розробку ефективних товарів, які володіють унікальними відносно конкурентів властивостями та призначені для конкретних груп покупців. Відтак, сучасний агромаркетинг орієнтовано на збереження та примноження досягнутих підприємством позицій, пошук нових можливостей, насамперед проривного характеру, створення й забезпечення реалізації місії підприємства. Принцип глобалізму фундаментальний принцип сучасного агромаркетингу виник як реакція на постійно зростаючу взаємозалежність національних ринків, на посилення однорідності потреб під впливом розвитку комунікаційних та транспортних технологій, розвиток міжнародної стандартизації, тенденції створення

інтеграційних об'єднань країн, укладання міждержавних угод та, водночас, розвиток міжнародної конкуренції. Інтегрованість маркетингового інструментарію представляє собою актуальний нині розвиток концепції маркетинг-міксу. Діяльність в рамках операційного маркетингу здійснюється у тісному взаємозв'язку із структурою та спрямованістю стратегічного плану.

Товарна політика, ціноутворення, просування та збут сільськогосподарської продукції має здійснюватися на основі стратегічного вибору товарних ринків, що, в свою чергу, вибудовується відповідно до результатів довгострокового прогнозу стану та динаміки попиту й пропозиції на потенційних цільових ринках. Взаємозалежність та взаємодоповнюваність стратегічного й операційного маркетингу дозволить оптимізувати цілі щодо завоювання частки ринку й визначити релевантний обсяг бюджетування відповідних заходів. Інноваційність агромаркетингу виявляється у перманентному пошуку та ініціюванні змін потреб, оновленні асортименту, набуття товарами властивостей, що сприяють досягненню якісно нових рівнів задоволення потреб цільових споживачів, а також використанні нових форм комунікацій, способів продажів та зберігання й транспортування. Такий пошук стимулюється зміною пріоритетності у базових потребах споживання в сторону якості, ефективності використання (мінімізації вартості споживання, в т.ч. й за рахунок часового фактора) щодо цінових параметрів.

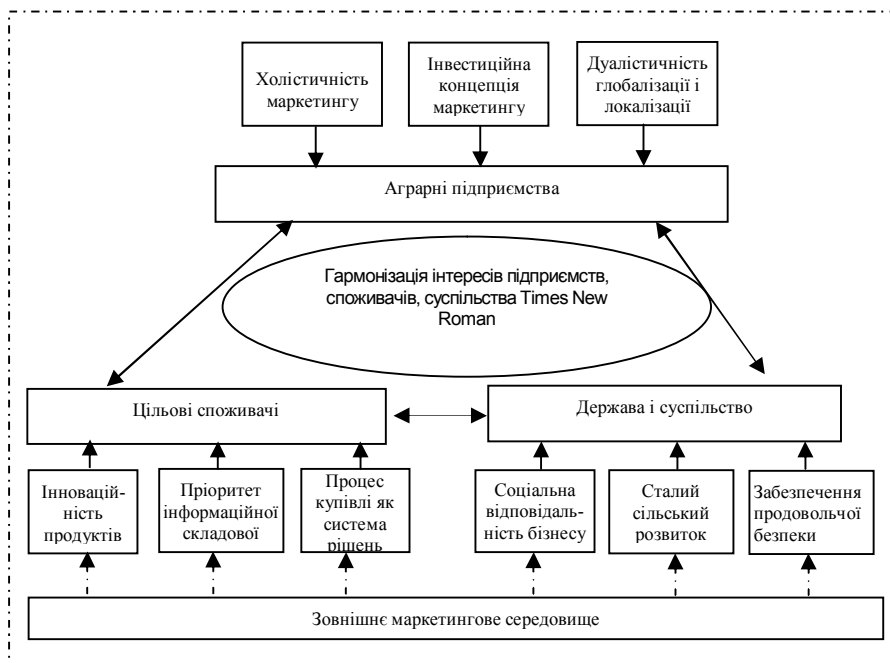


Рис. 1. Сучасна парадигма формування товарної політики аграрних підприємств

Джерело: власні дослідження.

Активне використання зв'язків із громадськістю передбачає акцентуацію комунікаційної функції, що відображає постійно зростаючу соціальну спрямованість агромаркетингу, поширення практики соціально відповідального маркетингу щодо виробництва продуктів харчування з огляду на залежність результатів маркетингової діяльності від ставлення до кінцевого продукту з боку суспільства та його окремих груп, що є контактними для підприємства. Найважливішим у цьому контексті є принцип соціальної етичності, який набуває екологічного аспекту щодо сталого розвитку сільських територій, що дасть змогу забезпечити екстерналітет маркетингової діяльності аграрного підприємства, тобто широкий зовнішній соціально-економічний ефект як конкурентну перевагу.

Цільова орієнтація аграрного маркетингу на гармонізацію інтересів сільгосптоваровиробників, споживачів та суспільства представляється квінтесенцією зазначених принципів та особливостей сучасного маркетингу, що створює підґрунтя для застосування дієвих інструментів адаптації до впливу на діяльність підприємства конкурентних сил та контактних аудиторій. Системоутворюючим чинником забезпечення збалансованості задоволення потреб як учасників ринкового обміну, так і некомерційного розподілу суспільних благ, що функціонують на принципах «відкритих систем», вбачається товарна політика підприємства як ключовий інструмент реалізації бізнес-процесів, ключовими факторами успіху яких є створення унікальної цінності для споживачів.

Сутність товарної політики аграрних підприємств на сучасному етапі їх розвитку необхідно розглядати крізь призму ефективності діяльності підприємства в цілому, при цьому забезпечення ефективності має ґрунтуватися на таких фундаментальних положеннях, як відмова від концентрації уваги на задоволенні потреб лише окремих зацікавлених сторін (або підприємства, або споживачів), взаємоузгодження та взаємозв'язок стратегій, процесів та ресурсного забезпечення підприємства, а також інвестиційний характер маркетингової складової діяльності аграрного підприємства. При цьому товарна політика визначається як засіб оптимізації взаємовідносин між суб'єктами агробізнесу (сільгосптоваровиробники, споживачі, держава, контактні аудиторії), передбачаючи партнерські засади та широку соціальну відповідальність, за рахунок чого забезпечуватиметься позитивний економічний результат у стратегічній перспективі.

З огляду на специфіку виробничого процесу в аграрній сфері товарну політику підприємства необхідно ідентифікувати як ключову складову забезпечення конкурентоспроможності та економічної стійкості аграрного підприємства, оскільки саме економічно обґрунтована продуктова складова визначатиме здатність підприємства формувати конкурентні переваги на цільових ринках у тактичній та стратегічній перспективі. Особливість розробки товарної політики аграрних підприємств полягає у тому, що вона одночасно є, з одного боку, детермінантою стратегічної орієнтації аграрного підприємства (спеціалізація чи диверсифікація), оскільки товарна структура продукції

аграрного підприємства значною мірою визначається об'єктивно, з огляду на природно-кліматичні умови, впливаючи таким чином на вибір між одно- та багатопрофільністю підприємства, з іншого, – засобом імплементації загальнокорпоративної та конкурентної стратегії управління. На думку Д. Дея, це означає, що ефективна стратегія повинна бути чітко визначена щодо ймовірної діяльності організації та її загального напрямку розвитку. Такий напрям задають чотири взаємообумовлених вибори, а саме: 1) сфери діяльності (ринки, які передбачається обслуговувати); 2) переваг, що вигідно відрізняють бізнес від конкурентів; 3) каналів виходу на заданий ринок; 4) вибір видів діяльності, які здійснюватиме підприємство [4, с. 29–30]. Для аграрних підприємств такі вибори максимально детермінуються товарною політикою, оскільки інші маркетингові інструменти вбачаються похідними, а також є обмеженими щодо імплементації порівняно з іншими сферами споживчого та промислового маркетингу.

У контексті актуальної нині концепції маркетинг менеджменту товарну політику аграрних підприємств доцільно розглядати як базовий елемент обрання моделі прийняття стратегічних рішень щодо розвитку підприємства, враховуючи те, що моделі прийняття стратегічних рішень у процесі маркетингу, зокрема, матриця розвитку товару/ринку (І. Ансоффа); матриця конкуренції (М. Портера); матриця росту/ частка ринку (матриця ВСG); модель привабливість / конкурентоспроможність (матриця Мак Кінзі) ґрунтуються власне на виборі оптимальної для конкретного цільового ринку товарній пропозиції. Крім того, для тлумачення товарної політики аграрних підприємств обґрунтованим вбачається процесний підхід з огляду на те, що необхідність активної адаптації діяльності підприємства до дії зовнішніх імперативів зумовлює безперервність процесу прийняття комплексу стратегічних і тактичних рішень, які визначають в кінцевому підсумку вектор росту підприємства.

Непересічного значення за сучасних реалій функціонування вітчизняних аграрних підприємств набуває розуміння їх товарної політики як засіб мінімізації ризиків, оскільки з огляду на недостатній ступінь розвиненості ринкової інфраструктури аграрного ринку сільгосптоваровиробники намагаються мінімізувати маркетингові та цінові ризики за рахунок оптимізації товарного асортименту відповідно до прогнозування кон'юнктури ринку. Для аграрних підприємств товарна політика визначається як ключовий чинник забезпечення ефективного функціонування підприємства, оскільки вона являє собою складову частину плану розвитку підприємства (бізнес-плану), забезпечуючи зв'язок між місією підприємства, його стратегічними можливостями та ресурсним забезпеченням. Цей розділ плану розвитку є визначальним, оскільки всі інші розділи плану розвитку підприємства будуть обґрунтовувати реалізацію товарної політики з позицій необхідної кількості різних видів ресурсів (технічних, технологічних, виробничих, матеріальних, трудових, фінансових та ін.).

Важливим також є усвідомлення товарної політики аграрних підприємств як інструменту гармонізації цілей підприємства, насамперед, фінансових і

маркетингових. Головним призначенням товарної політики в цьому контексті є синтезувати ринкові цілі підприємства, забезпечивши рентабельність інвестицій у маркетинг. Інтегральною ринковою метою таким чином представляється збільшення частки підприємства на ринку як в розрізі окремих продуктових позицій, так і підприємства в цілому. Економічно обґрунтоване визначення продуктового профілю сільськогосподарського підприємства варто розглядати також у площині інвестиційного процесу з багатьох причин. Насамперед активи, задіяні у виробництві та реалізації певних продуктів аграрного походження, можуть мінімізувати негативний вплив інфляційних явищ, оскільки ціни на продовольчі товари є надзвичайно чутливими до змін ринкової кон'юнктури. Крім того, сільськогосподарська продукція є перспективною з огляду на прагнення вітчизняних підприємств залучати додаткові фінансові ресурси за рахунок участі у діяльності міжнародних фондових бірж.

Зазначені підходи щодо ідентифікації сутності товарної політики аграрних підприємств як теоретико-методологічна база, а також емпіричні дослідження особливостей формування сільгоспідприємствами власного товарного профілю дають підстави для визначення типових моделей товарної політики сільськогосподарських підприємств. За критерієм мотивації, логіки розвитку підприємства, а також традицій менеджменту доцільним вбачається визначити планову, підприємницьку моделі та таку, що ґрунтується на попередньому досвіді. Планова модель відповідає продуктовим стратегіям, що формуються в результаті цілеспрямованого процесу планування на основі системних маркетингових досліджень, причому розробка та імплементація стратегій є стандартизованими за процесними й ресурсними характеристиками. Модель підприємницького типу передбачає визначення продуктових стратегій підприємства переважно інтуїтивно на основі персонального бачення топ-менеджера підприємства сучасних тенденцій розвитку ситуації на цільових ринках. Недоліки такого підходу, що зумовлені недостатньою обґрунтованістю вектора розвитку підприємства, як правило, мінімізуються ефективним операційним маркетингом.

Модель формування товарної політики на основі попереднього досвіду характеризується застосуванням адаптивних стратегій, що формуються поетапно, циклічно, за домінуючого впливу імпульсів із зовнішнього маркетингового середовища у процесі безпосередньої ринкової активності. Стратегії ідентифікуються на емпіричній основі як спонтанно, так і керовано, проте за будь-яких умов передбачається чутливість до змін ринкової ситуації та відповідно гнучка адаптація обраної стратегії. За сучасних умов вітчизняні сільгоспідприємства як суб'єкти агробізнесу, що функціонують на різних продуктових ринках, ситуація на яких є важко прогнозованою, об'єктивно тяжіють саме до такої моделі формування власної товарної політики.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Товарна політика представляється багатомірною, складною сферою діяльності аграрних підприємств, що вимагає прийняття рішень про особливості товарної номенклатури відповідно до поліфункціональності продуктової складової діяльності сільгосптоваровиробників. Ідентифікація товарної політики аграрних підприємств ґрунтується на системному підході, що передбачає взаємоузгоджене поєднання маркетингових, управлінських та економічних засад. В якості ключових концептуальних підходів щодо обґрунтування сутності товарної політики аграрних підприємств вбачається за доцільне застосування системного, комплексного, стратегічного, процесного, прогнозного, програмно-цільового, соціально-поведінкового підходів, що відповідають сучасній парадигмі товарної політики, детермінованій стратегічними імперативами. Це зумовлює необхідність обґрунтування механізмів імплементації зазначених підходів щодо забезпечення системності реалізації товарної політики аграрних підприємств як передумови розробки оптимального товарного асортименту та управління ним, що визначає перспективи подальших досліджень.

Література

1. Бриндіна О.А. Товарна політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації / О.А. Бриндіна // Автореф. дис. канд. екон. наук. – Донецький держ. у-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2004. – 20 с.
2. Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 3.
3. Гончаров В.Д. Маркетинг продовольственных товаров в России / В.Д. Гончаров / М.: Финансы и статистика, 2002. – 176 с.
4. Гончаров С.М. Маркетинг / С.М. Гончаров // Навч. посібник. – Рівне, РДТУ, 1998.
5. Горяев И.П. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе / И.П. Горяев / М.: ИЦ Академия, 2004. – 224 с.
6. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
7. Дудар Т. П. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу / Т. П. Дудар // Економіка АПК. – 2005. – № 10. – С. 90–94.
8. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія / О. О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
9. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2003. – 250 с.
10. Карич Д. Маркетинг на підприємствах АПК / Д. Карич // К.: Селянська біржа, 1994. – 126 с.
11. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд. – М.: Прогресс, 1982. – 397 с.

12. Козуб Н. В. Маркетингова діяльність в агроформуваннях: зб. наук. праць / Н. В. Козуб. – Кам'янець-Подільський: Подільська державна агро-технічна академія, 2003. – Вип. 11. – С. 307–309.
 13. Коулз Р. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Р. Коулз, Дж. Ул // М.: Колос, 2000. – 512 с.
 14. Маркетинг в АПК / Под. ред. Г. П. Абрамовой. – М.: Колос, 1997. – 240 с.
 15. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
 16. Островський П. Аграрний маркетинг / П. Островський // К.: ЦУЛ, 2006. – 224 с.
 17. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність / В.В. Пастухова // Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с.
 18. Предеин Д. Б. Агрормаркетинг / Д. Б. Предеин. – М.: МГУЭСИ, 2002. – 16 с.
 19. Примак Т. О. Маркетинг / Т. О. Примак // Навч. посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
 20. Современный экономический словарь / Состав.: Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 479 с.
 21. Соловйов І. О. Агрормаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія / І. О. Соловйов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.
 22. Цыпкин Ю. А. Агрормаркетинг и консалтинг / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов, Н. Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 638 с.
 23. Экономическая энциклопедия / Под ред. Л.И. Абалкина; Науч.-ред. совет издательства «Экономика», Ин-т экономики РАН-М.; ОАО «Издательство «Экономика», 1999. – 1055 с.
 24. Brenson R. E. Agricultural Marketing / R. E. Brenson, D. G. Norwell / Iowa University Press, 1999.
-
-