

УДК 658.8.631.11

А. Л. Діченко,

аспірант, кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, НУБіП України, м. Київ

УМОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

A. Dichenko,

graduate student of department of the marketing and international trade, NULES of Ukraine, Kyiv

CONDITIONS FOR MARKETING PRODUCT POLICY FORMATION IN AGRICULTURAL COMPANIES

У статті розглянуто умови формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств, розкрито механізми їх впливу на маркетинг, відповідно до складових елементів маркетингової товарної політики. Проаналізовано особливості формування та реалізації маркетингової товарної політики в аграрному секторі України, зокрема, в сільськогосподарських підприємствах. Вперше визначено поняття "маркетингова товарна політика" в контексті аграрного сектору та виробництва продукції в АПК, виокремлено особливості планування, просування на ринок та реалізації даної продукції. В статті автор конкретизує фактори та умови впливу на сільськогосподарську продукцію за розмежуванням на макро-, міди- та мікросередовище виробництва і реалізації аграрної продукції та проведено глибокий аналіз системи формування маркетингової товарної політики у відповідності до її складових елементів.

In the article the conditions of the marketing commodity policy farms reveals the mechanisms of their impact on marketing, according to the constituent elements of marketing commodity policy. The features of the formation and implementation of marketing commodity policy in the agrarian sector of Ukraine, including in agricultural enterprises. For the first time defined the term "marketing product policy" in the context of the agricultural sector and production in agriculture, singled features planning, market promotion and sale of these products. In the article the author elaborates factors and conditions influence the differentiation of agricultural products at the macro, copper and microenvironment production and sale of agricultural products and conducted a deep analysis of the formation of a marketing commodity policy in accordance with its components.

Ключові слова: маркетингова товарна політика, умови формування маркетингової товарної політики, сільськогосподарські підприємства, маркетингове середовище, транспортування, сервісне обслуговування.

Key words: marketing product policy, conditions of marketing product policy formation, agricultural enterprises, marketing environment, transportation, maintenance service.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У період формування нових ринкових відносин в Україні зростає значення узгодження і більш повної реалізації економічних інтересів господарюючих суб'єктів. Ця проблема особливо актуальна по відношенню до вітчизняного аграрного сектору, який функціонує в несприятливих умовах. За роки ринкових реформ економічне становище основних суб'єктів аграрного сектору істотно погіршилося. Більшість сільськогосподарських підприємств тривалий час є збитковими або низькорентабельними, що не дозволяє їм вирішувати гострі економічні та соціальні проблеми і здійснювати розширене відтворення.

Для ефективного функціонування сільськогосподарського підприємства в умовах мінливого макросередовища, необхідним є впровадження ефективної маркетингової товарної політики. Це, у свою чергу, неможливо без розуміння та усвідомлення актуальних чинників та умов її формування.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретико-методологічні проблеми формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств є предметом дослідження західних учених та науковців пострадянського простору. Серед останніх можна виділити таких вчених: Горяєв І.П., Жмайлов В.М., Зав'ялов П.С., Зіновчук В.В., Кублін І.К., Кучер О.В., Лаврентьєва Л.В., Ларіна Я.С., Лівінський О.М., Липчук Н.В., Міщенко Д.А., Попова Е.А., Степаненко Н.І., Стернюк О.Б. Ткаченко Н.Б., Фарафонова Н.В., Халявіна М.Л., Череп А.В., Яценко В.М. та інші. Дослідження вчених дали змогу поглибити знання у даній проблемі, узагальнити та систематизувати різні точки зору.

Однак певні теоретичні аспекти щодо умов формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств залишаються дискусійними та не мають належного рівня наукового та методичного забезпечення і практичного вирішення.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ СТАТТІ

Метою статті є доповнити, узагальнити та систематизувати умови формування ефективної маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств, охарактеризувати вплив конкретних умов на маркетингову діяльність цих підприємств за складовими елементами товарної політики.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Маркетинг продукції сільськогосподарських підприємств України дещо складніший від інших видів маркетингу, що обумовлено різноманітністю методів та способів його впровадження, трансформацією сучасної парадигми аграрного маркетингу. Застосування різноманітних методів планування та реалізації маркетингової діяльності зумовлено великою кількістю різноманітних продуктів на агропродовольчих ринках, їх значимістю для кінцевого споживача та численними особливостями маркетингу в даній сфері.

У сьогоdnішній нестабільній фінансовій ситуації в світі відбуваються швидкі зміни в перевагах споживачів, в технології виробництва, тому фірмам доводиться працювати в умовах невизначеності ринку. У такому положенні основними завданнями для підприємств стають орієнтація на споживача і завоювання найбільшого сектора ринку, причому ресурси підприємства повинні бути використані максимально ефективно і економічно. Для того, щоб втілити ці принципи в життя, потрібно постійно вдосконалювати маркетингову товарну політику, що перебуває під впливом чималої кількості чинників та умов бізнес-середовища — від глобальних зовнішніх (макросередовище), що важкопрогнозовані та мало підконтрольні, до умов мікросередовища та внутрішнього середовища.

Внутрішнє середовище сільськогосподарського підприємства, що чинить вплив на стратегічні і тактичні рішення у маркетинговій товарній політиці, включає щоденну роботу з поставальниками, посередниками, конкурентами, транспортними та фінансово-кредитними організаціями. Зовнішнє середовище — сукупність факторів, що впливають більш масштабно на діяльність підприємства та інші елементи мікросередовища, — це економічні, політико-правові, природно-кліматичні, демографічні та інші умови.

Якщо на ринку (або в зовнішньому середовищі) для сільськогосподарського підприємства виникатимуть загрози, товарна політика повинна їх максимально враховувати з метою скорочення можливих втрат, але, не відступа-

ючи від головних принципів і положень стратегії. Іншими словами, товарна політика має бути як постійною (непорушною) у своїх фундаментальних установках, так і адаптованою до змінних впливів зовнішнього середовища. У цьому і полягає сутність діалектики товарної політики сільськогосподарського підприємства. Умови, що тим чи іншим чином мають вплив на формування маркетингової товарної політики, подано у таблиці 1.

Їх складають умови макросередовища, мідi-середовища та мікросередовища. Необхідність адаптації до макросередовища обумовлює завдання постійного і глибокого вивчення цих умов.

На відміну від мікросередовища, практично всі умови формування маркетингової товарної політики мідi- та макросередовища маркетингу відносяться до числа неконтрольованих. Характер і сила їхнього впливу на маркетингову товарну політику залежать від специфіки діяльності фірми та інших конкретних обставин. Зокрема така умова макросередовища, як сезонність попиту є практично некерованим фактором і сильно залежить від кліматичних умов регіону. Але її врахування дозволяє розширити сезони продажів за рахунок зрушень сезонів у різних регіонах України, що є особливо актуальним для сільськогосподарських підприємств.

Такі природно-кліматичні умови, як родючість ґрунту, кліматичні особливості, розораність земель, тощо, впливають на маркетингову товарну політику сільськогосподарських підприємств та є досить непередбачуваними. Навіть у таких країнах з високорозвиненим сільським господарством, як Польща чи Словенія, де застосовуються високоінтенсивні технології зрошення, поливу та інтенсивний процес післяурожайного обслуговування та внесення добрив — результати від сільськогосподарської діяльності непередбачувані, що викликано впливом природно-кліматичних факторів. Посухи, повені, непередбачувані зміни температурного режиму тощо, роблять аграрний бізнес порівняно ризикованим для інвестування та капіталовкладень.

Те, що товарна політика залежить від природно-кліматичних умов доводить той факт, що в рослинництві продукцію отримують 1—2 рази на рік, а робота триває протягом року. Тож, необхідне детальне планування та реалізація товарів з максимальною економічною вигодою. Сезонність виробництва і отримання продукції зумовлює специфіку маркетингового забезпечення та вивчення ринку збуту і просування продукції.

Таблиця 1. Умови формування маркетингової товарної політики (МТП) сільськогосподарських підприємств

Умови формування МТП	
Макросередовище (загрози та можливості)	<ul style="list-style-type: none"> • Політико-правові (державна політика по відношенню до агробізнесу, стан законодавства, що регулює підприємницьку діяльність, система оподаткування, політичний курс). • Соціально-економічні (стан ринків, стабільність розвитку ринків, співвідношення попиту і пропозиції, еластичність попиту, зміна доходів і цін на товари, зростання ринку, інфляція, вартість енергетичних ресурсів, купівельна спроможність населення, структура споживання, фаза економічного циклу, кризи в економіці). • Біологічні (біологічні цикли виробництва, захист рослинного і тваринного світу, карантинні правила, видові та сортові вимоги). • Природно-кліматичні (родючість ґрунту, розораність земель, кліматичні особливості та потенціал, стан і перспективи використання джерел сировини, рівень забруднення довкілля). • Технологічні (рівень розвитку та впровадження досягнень науки і техніки, темпи технологічних змін у галузях, інноваційний потенціал фірми та конкурентів, вимоги до безпеки технологічних нововведень та до конкурентоспроможності продукції, фундаментальні зміни в житті людей, виробництві матеріальних благ). • Соціально-культурні (система цінностей, смаків, що формує поведінку споживачів, традиції, звичаї, стереотипи, що справляють істотний вплив на споживання). • Демографічні (чисельність та щільність населення, структура домогосподарств, вікові, трудові групи населення, доходи населення, сезонність коливання попиту)
Мідсіредовище	<ul style="list-style-type: none"> • Взаємодія з внутрішніми контактними аудиторіями - це члени трудового колективу, профспілки, менеджери, акціонери, рада директорів. • Взаємодія з місцевою громадою - суб'єктами, що пов'язані з підприємством "сусідськими" відносинами і можуть значною мірою впливати на його діяльність. Це стосується мешканців сільських територій, прилеглих районів, "місцевих" політичних і громадських діячів і т. ін.). • Взаємодія з державними органами, установами (працівники державних відомств, з ліцензування діяльності. санітарно-епідеміологічні служби. податкові органи тощо). • Відносини з фінансовими установами, інвестори, кредиторами і т. ін.. • Взаємодія з представниками засобів масової інформації (преса, радіо, телебачення, їх співробітники, що мають потужні інформаційні канали впливу на громадську думку). • Взаємодія з групами громадської дії - активістами екологічних рухів, споживчих товариств і асоціацій, • Підтримка лідерів суспільної думки (контактні аудиторії)
Мікросередовище	<ul style="list-style-type: none"> • Забезпеченість виробничих процесів основними ресурсами (кількість сільськогосподарських угідь, наявність будівель і споруд виробничого призначення, технологічний рівень, масштаби, обсяг виробництва, якість вхідних ресурсів, транспортні потужності підприємства, наявне обладнання, особливості діяльності). • Рівень розвитку маркетингової системи (місце і роль служби маркетингу в діяльності підприємства, можливості входження на нові ринки, споріднена диверсифікація, інформаційне забезпечення маркетингу, повнота реалізації комплексу маркетингу, рівень сервісу, бренд-менеджмент): <ol style="list-style-type: none"> (i) Власне товар (специфіка, споживча цінність, якість, життєвий цикл тощо). (ii) Ціна (гнучкість цін, наявність системи знижок, відстрочки в оплаті, умови оплати). (iii) Розподіл (ефективність системи розподілу, розгалужена оптова чи роздрібна мережа). (iv) Просування (ефективність системи просування). • Фінансові параметри (ліквідність, платоспроможність, співвідношення власного і залученого капіталу, наявність коштів на розробку ефективної товарної політики, витрати на маркетинг, очікуваний фінансовий результат). • Система управління (визначеність цілей, методи управління, гнучкість та адаптивність управлінських підходів). • Кадрове забезпечення маркетингової діяльності (наявність та вартість оплати послуг кваліфікованих спеціалістів з маркетингу. оплата послуг маркетологів). • Інноваційне забезпечення (ступінь залучення технологій, науково-дослідних розробок у виробництво). • Споживачі (клієнти) - фізичні і юридичні особи, які є споживачами товарів і послуг фірми. саме на їх смаки та вподобання орієнтована товарна політика. • Конкуренти (інтенсивність конкуренції, особливості конкурентного середовища, товари-замінники). • Постачальники - незалежні підприємства, що постачають сировину, устаткування (має значення надійність постачальників, якість, своєчасність поставлених товарів, послуг). • Посередники - компанії, що допомагають в просуванні, збуті продукції (торгівельні посередники, маркетингові фірми, транспортні організації, виставкові центри)

Розроблено автором на основі: [1, 2; 3; 4, с. 54—56].

Товарна політика формується на підприємстві в результаті спільної роботи різних підрозділів: відділу маркетингу, відділу збуту, планово-економічного відділу, фінансового відділу тощо.

Проаналізувавши теоретичні аспекти умов формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств, доцільним, на нашу думку, буде зведення результатів, відповідно до складових елементів маркетингової товарної політики (табл. 2).

Розподіл за елементами товарної політики та їх особливостями, відповідно, на кожному з етапів її реалізації, обумовлений специфікою сектору економіки та різноманітням галузевих

відмінностей. Запропонований поділ дає змогу окреслити особливості сільськогосподарського сектору у відповідності до етапів реалізації маркетингової товарної політики.

Сутність товарної політики сільгосп 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 та-

Таблиця 2. Умови формування МТП сільськогосподарських підприємств за її складовими елементами

Складові елементи МТП	Ключові умови впливу на МТП сільськогосподарських підприємств
1.1. Розробка нового товару або економічно обгрунтоване вдосконалення вже існуючого	Тут вступають в дію майже всі можливі умови (табл. 1). Найбільшу роль відіграють: державна підтримка певних галузей (дотації, податкові пільги, повернення ПДВ) наявність великої кількості виробників з аналогічним товаром; залежність від природних факторів, котрі важко передбачити і неможливо контролювати; ефективність розташування підприємства; залежність від ґрунтів; зміна смаків споживачів, професіоналізм служби маркетингу, наявність коштів на розробку ефективної МТП, безперервність роботи постачальників. Виробничі аспекти впливають на те, яким саме за своїми характеристиками отримаємо товар, від чого буде залежати товарна політика. Продукція сільськогосподарських підприємств часто є малодиференційованою, але слід шукати резерви для підвищення її конкурентоспроможності
1.2. Обслуговування товару	<i>Транспортування</i> (найбільший вплив мають): На рівні макросередовища: державна підтримка, зміни політичного курсу; стан і перспективи використання джерел сировини та енергоресурсів. На рівні мідосередовища: взаємодія з державними органами, установами. На рівні мікросередовища: товар та його характеристики; транспортні потужності підприємства; обсяг виробництва; посередники; відповідність системи розподілу запитам споживачів, наявність розгалуженої оптової чи роздрібною мережі
	<i>Сервісне обслуговування</i> (найбільший вплив чинять): На рівні макросередовища: зміни політичного курсу; економічна криза; інноваційний потенціал підприємства та конкурентів, вимоги до безпеки та до конкурентоспроможності продукції. На рівні мікросередовища: товар та його ергономічні характеристики; інноваційні та фінансові можливості
	<i>Зберігання</i> (найбільший вплив чинять): На рівні макросередовища: економічні кризи; карантинні правила. На рівні мідосередовища: внутрішні контактні аудиторії. На рівні мікросередовища: товар та його якісні характеристики; транспортні потужності; посередники та вартість їхніх послуг; відповідність системи розподілу запитам споживачів, наявність розгалуженої оптової чи роздрібною мережі
1.3. Зняття товару з виробництва; диверсифікація; елімінація	На рівні макросередовища: державна підтримка, зміни політичного курсу, економічна криза; співвідношення попиту і пропозиції, доходів і цін на товари: стан і перспективи використання джерел сировини та енергоресурсів; структура та еластичність споживання; темпи технологічних змін у галузях. Мідосередовище: внутрішні контактні аудиторії; лідери громадських думок. На рівні мікросередовища: товар та його характеристики; маркетинговий та фінансовий аспект (зниження обсягів попиту та збуту; скорочення норми прибутку, зменшення частки ринку; зростання витрат обігу; жорстка конкуренція; поява товарів-аналогів)

Джерело: розроблено автором на основі: [5, с. 287; 6, с. 184; 7, с. 227—230; 8, с. 117; 9, с. 115; 2; 10; 11; 4, с. 54—56].

кож інвестиційний характер маркетингової складової діяльності сільгосппідприємства [12]. При цьому товарна політика визначається як засіб оптимізації взаємовідносин між суб'єктами агробізнесу (виробники сільгосппродукції, споживачі, держава, контактні аудиторії), передбачаючи партнерські засади та широку соціальну відповідальність, за рахунок чого забезпечуватиметься позитивний економічний результат у стратегічній перспективі.

Ключовим принципом формування товарної політики сільгосппідприємств варто розглядати систематичність аналізу середовища та його специфіки і вже на основі отриманих знань формувати конкретну модель реалізації маркетингової товарної політики.

ВИСНОВКИ

Для ефективного функціонування сільськогосподарського підприємства в умовах мінливого макросередовища, необхідно є постійне удосконалення маркетингової товарної політики. Це, у свою чергу, неможливо без розуміння та усвідомлення актуальних умов її формування.

Основні аспекти товарної політики сільськогосподарських підприємств приймаються під дією множини умов та чинників макро-, міди-, та мікросередовища.

Мікроректорингове середовище сільськогосподарського підприємства, що чинить вплив на стратегічні і тактичні рішення маркетингової товарної політики, включає щоденну роботу з постачальниками, посередниками, конкурентами, споживачами, транспортними та фінансово-кредитними організаціями. Є також аспекти мікросередовища, які притаманні кожному підприємству, і які потрібно завжди брати до уваги при формуванні маркетингової товарної політики: виробничий, маркетинговий, фінансовий, управлінський, інноваційний, кадровий аспекти та особливості маркетинг-міксу.

Умови та чинники макросередовища запропоновано поділити на соціально-економічні, політико-правові, природно-кліматичні, біологічні, технологічні, соціально-культурні та демографічні.

Проілюстровано особливості формування товарної політики сільськогосподарських підприємств та ключові умови впливу на неї за складовими елементами товарної політики (розробка та вдосконалення товару, обслуговування, а також диверсифікація та елімінація).

Література:

1. Лівінський О.М. Економіка сільського господарства та маркетинг: навч. посіб. / О.М. Лі-

вінський, М. Г. Росновський; Глухів. нац. пед. ун-т ім. О. Довженка. — Глухів, 2010. — 175 с.

2. Череп А.В. Маркетинг, як складова підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств АПК [Електронний ресурс]: Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. — 2012. — Вип. 2, Т. 1. — Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/4485/49.pdf?sequence=1>

3. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. — К.: Центр навчальної літератури. — 2013. — 417 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://pidruchniki.com/1584072060636/marketing/marketingovi_doslidzhennya

4. Яценко В.М. Формування і розвиток агропромислової інтеграції в Україні / В.М. Яценко // Економіка АПК. — 2004. — № 1. — С. 54—60.

5. Маркетингова товарна політика: посібник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. — 3-тє вид., доповнене і перероблене. — Львів: Львівська політехніка, 2012. — 360 с.

6. Маркетингова товарна політика: підручник / С.І. Чеботар, С.М. Боняр, О.П. Луцій та інші. — К.: Преса України, 2007. — 263 с.

7. Лаврентьева Л.С. Управление ассортиментом і параметрами продукції у ринкових умовах: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Л.С. Лаврентьева. — Х., Нац. техн. ун-т "Харк. політехн. ін-т". — Х., 2009. — 20 с.

8. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. — М.: Экономика, 2005. — 178 с.

9. Лівінський О.М. Економіка сільського господарства та маркетинг: навч. посіб. / О.М. Лівінський, М. Г. Росновський; Глухів. нац. пед. ун-т ім. О. Довженка. — Глухів. — 2010. — 175 с.

10. Зіновчук В.В., Тарасович Л.В., Костюченко А.С. Аграрний ринок та його інфраструктура [Електронний ресурс] — Режим доступу — http://www.znau.edu.ua/visnik/2013_12_2/100.pdf

11. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. — К.: Центр навчальної літератури, 2013. — 417 с.

12. Степаненко Н.І. Конгерентність стратегічних імперативів товарної політики аграрних підприємств. / Н.І. Степаненко [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.3/317.pdf>

13. Brenson R.E. Agricultural Marketing / R.E. Brenson, D.G. Norwell / Iowa University Press, 1999.

References:

1. Livins'kyj, O.M. (2010), Ekonomika sil's'ko-ho hospodarstva ta marketynh [Agricultural economics and marketing], Hlukhivs'kyj natsional'nyj pedahohichnyj universytet imeni O. Dovzhenka, Hlukhiv, Ukraine.

2. Cherep, A.V. (2012), "Marketing as a part of improving the competitiveness of products of AIC enterprises", Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektual'noi vlasnosti, vol. 2, no. 1, available at: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/4485/49.pdf?sequence=1> (Accessed 10 March 2016).

3. Poltorak, V.A. (2013), Marketynhovi doslidzhennia [Market research], Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine.

4. Yatsenko, V.M. (2004), "Formation and development of agro-industrial integration in Ukraine", Ekonomika APK, vol. 1, pp. 54—60.

5. Krykavs'kyj, Ye. Dejneha, I. Dejneha, O. and Patora, R. (2012), Marketynhova tovarna polityka [Marketing commodity policy], L'viv's'ka politekhnikha, Lviv, Ukraine.

6. Chebotar, S.I. Boniar, S.M. and Lutsij, O.P. (2007), Marketynhova tovarna polityka [Marketing commodity policy], Prеса Ukrainy, Kyiv, Ukraine.

7. Lavrent'ieva, L.S. (2009), "Management product range and parameters in market conditions", Abstract of Ph.D. dissertation, Economy, Nats. tekhn. un-t "Khark. politekhn. in-t", Kharkiv, Ukraine.

8. Ansoff, I. (2005), Strategicheskoe upravlenie [Strategic management], Jekonomika, Moscow, Russia.

9. Livins'kyj, O.M. (2010), Ekonomika sil's'ko-ho hospodarstva ta marketynh [Agricultural Economics and Marketing], Hlukhiv. nats. ped. un-t im. O. Dovzhenka, Hlukhiv, Ukraine.

10. Zinovchuk, V.V. Tarasovych, L.V. and Kostiuhenko, A.S. (2013), "The agricultural market and its infrastructure", available at: http://www.znau.edu.ua/visnik/2013_12_2/100.pdf (Accessed 10 March 2016).

11. Poltorak, V.A. (2013), Marketynhovi doslidzhennia [Marketing Research], Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine.

12. Stepanenko, N.I. (2012), "Coherence strategic imperatives of commercial policy agricultural enterprises", available at: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.3/317.pdf> (Accessed 10 March 2016).

13. Brenson, R.E. (1999), Agricultural Marketing, Iowa University Press, Iowa City, USA. *Стаття надійшла до редакції 28.03.2016 р.*