

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНИЙ АСПЕКТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОВОЧЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ

© 2016 ГУМЕНЮК А. В., ШКОЛЕНКО О. Б., ДЕМ'ЯНИШИНА О. А.

УДК 658.8:338.432:634/635

Гуменюк А. В., Школенко О. Б., Дем'янишина О. А. Сучасний маркетинг як основний аспект підвищення ефективної діяльності овочевих підприємств

Мета статті полягає у дослідженні формування маркетингу овочевих підприємств у сучасних умовах господарювання, а також розкриття важливості функціонування служби маркетингу на підприємствах аграрної сфери. Доведено, що одними з основних складових ефективної діяльності вітчизняних овочевих підприємств є створення маркетингових кооперативів та формування маркетингової служби, впровадження якої забезпечить потреби населення в екологічно чистій овочевій продукції та сприятиме зростанню ефективності та конкурентоспроможності її виробників, розвитку сільських територій та навколишнього середовища. Розроблено можливу організаційну структуру служби маркетингу та обґрунтовано основні її функції. Виявлено, що основне завдання служби маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити орієнтацію підприємства на споживача, його потреби і запити, здійснювати моніторинг конкурентів, визначити слабкі та сильні сторони та надавати інформацію іншим підрозділам підприємства.

Ключові слова: маркетинг, кооператив, маркетингова стратегія, овочевий ринок, споживач.

Рис.: 2. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 10.

Гуменюк Алла Валеріївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та підприємництва, Уманська філія Європейського університету (вул. Шевченка, 15а, Умань, Черкаська обл., 20300, Україна)

E-mail: Alikavostok@mail.ru

Школенко Оксана Борисівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та підприємництва, Уманська філія Європейського університету (вул. Шевченка, 15а, Умань, Черкаська обл., 20300, Україна)

E-mail: Shkolenkoo@rambler.ru

Дем'янишина Олеся Андріївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом, Уманський державний педагогічний університет ім. П. Тичини (вул. Садова, 2, Умань, Черкаська обл., 20301, Україна)

E-mail: alesya2710@mail.ru

УДК 658.8:338.432:634/635

Гуменюк А. В., Школенко О. Б., Демьянишина О. А. Современный маркетинг как основной аспект повышения эффективности деятельности овощных предприятий

Цель статьи заключается в исследовании формирования маркетинга овощных предприятий в современных условиях хозяйствования, а также раскрытие важности функционирования службы маркетинга на предприятиях аграрной сферы. Доказано, что одними из основных составляющих эффективной деятельности отечественных овощных предприятий являются создание маркетинговых кооперативов и формирование маркетинговой службы, внедрение которой обеспечит потребности населения в экологически чистой овощной продукции и будет способствовать росту эффективности и конкурентоспособности ее производителей, развитию сельских территорий и окружающей среды. Разработана возможная организационная структура службы маркетинга и обоснованы основные ее функции. Выведено, что основная задача службы маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить ориентацию предприятия на потребителя, его потребности и запросы, осуществлять мониторинг конкурентов, определять слабые и сильные стороны и предоставлять информацию другим подразделениям предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, кооператив, маркетинговая стратегия, овощной рынок, потребитель.

Рис.: 2. **Табл.:** 2. **Библ.:** 10.

Гуменюк Алла Валерьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и предпринимательства, Уманский филиал Европейского университета (ул. Шевченко, 15а, Умань, Черкасская обл., 20300, Украина)

E-mail: Alikavostok@mail.ru

Школенко Оксана Борисовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и предпринимательства, Уманский филиал Европейского университета (ул. Шевченко, 15а, Умань, Черкасская обл., 20300, Украина)

E-mail: Shkolenkoo@rambler.ru

Демьянишина Олеся Андреевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и управления бизнесом, Уманский государственный педагогический университет им. П. Тичины (ул. Садовая, 2, Умань, Черкасская обл., 20301, Украина)

E-mail: alesya2710@mail.ru

UDC 658.8:338.432:634/635

Gumeniuk A. V., Shkolenko O. B., Demyanyshyna O. A. Contemporary Marketing as a Core Aspect of Enhancing the Efficient Activity of Vegetable Enterprises

The article is aimed at studying the formation of marketing of the vegetable enterprises in the current conditions of economic management, as well as disclosure of importance of functioning of marketing service at the enterprises of agrarian sphere. It has been proven that some of the basic components of the efficient activity of domestic vegetable enterprises are: creating the marketing cooperative shops together with formation of marketing service, which will ensure the needs of population in the environmentally-friendly vegetable production and will contribute to increasing the efficiency and competitiveness of its producers, the rural and environment development. A practicable marketing service's organizational structure has been developed and its basic functions have been substantiated. It is found that the main objective of marketing service is to ensure that enterprise is oriented towards consumer, the corresponding needs and requests, monitoring the competitors, identifying strengths and weaknesses and providing information to other offices of the enterprise.

Keywords: marketing, cooperative shop, marketing strategy, vegetables market, consumer.

Fig.: 2. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 10.

Gumeniuk Alla V. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Economics and Business, Umansky Branch of the European University (15a Shevchenko Str., Uman, Cherkasy region, 20300, Ukraine)

E-mail: Alikavostok@mail.ru

Shkolenko Oksana B. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Economics and Business, Umansky Branch of the European University (15a Shevchenko Str., Uman, Cherkasy region, 20300, Ukraine)

E-mail: Shkolenkoo@rambler.ru

Demyanyshyna Olesya A. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing and Business Management, Uman State Pedagogical University named after P. Tychna (2 Sadova Str., Uman, Cherkasy region, 20301, Ukraine)

E-mail: alesya2710@mail.ru

Теоретичне і практичне значення маркетингу особливо зростає на сучасному етапі розвитку економіки, який характеризують нестабільність, посилення конкурентної боротьби глобальних компаній за ринки збуту, зростання вимог споживачів до якісних характеристик продукції овочевих підприємств, її безпечності, екологічності, перехід на здоровий спосіб життя. У цих умовах вирішення проблеми підвищення ефективності діяльності овочевих підприємств залежить від ступеня впровадження маркетингу, бо саме застосування маркетингових технологій забезпечує реальну спрямованість бізнесу на потреби і запити споживачів та його прибутковість.

Проблеми формування маркетингу досліджували такі вчені: Армстронг Г. [1], Брассингтон Ф. [2], Гаркавенко С. [3], Гуменюк А. [4], Джоббер Д. [5], Дойль П. [6], Котлер Ф. [7; 8], Мак-Кверрі Е. [9], Білявцева М. і Воробйова В. [10] та інші.

Проте необхідно зазначити, що проблема маркетингу в аграрних підприємствах є малодослідженою. Недостатньо розробленими залишаються теоретико-методологічні питання формування маркетингу в овочівництві з урахуванням закономірностей і тенденцій, притаманних маркетингу у світовій теорії та практиці, та особливостей агропромислового виробництва в цілому.

Метою статті є дослідження формування маркетингу овочевих підприємств у сучасних умовах господарювання, а також розкриття важливості функціонування служби маркетингу на підприємствах аграрної сфери.

Новизна статті полягає в обґрунтуванні теоретичних основ і розробці науково-методичних підходів до формування сучасного маркетингу, що передбачає створення маркетингових служб за сегментною та функціональною ознаками на овочевих підприємствах.

Не зважаючи на визнання маркетингу як найважливішої складової розвитку бізнесу, все ж простежується масштабне його неприйняття на підприємствах, організаціях і суспільстві в цілому через ряд причин: невідповідність цілей бізнесу потребам і запитам споживачів; маніпуляція та нав'язування потреб споживачам, що є можливим в умовах недостатньої поінформованості споживачів; знецінення ролі маркетингової діяльності, падіння престижу маркетологів як фахівців та зниження ефективності маркетингових витрат; падіння морального і духовного рівня населення; втрата довіри як до компаній, так і до маркетологів; розуміння економічного обміну як предмета маркетингу.

Ф. Котлер визначає маркетинг як вид людської діяльності, направлений на забезпечення вимог і потреб внаслідок обміну [8, с. 3]. Саме діяльність у сфері обміну відрізняє маркетингову діяльність від інших її видів [10, с. 21].

Поняття «маркет» (з англ. *ринок*) з'явилося в США як *Market Getting*, що означає «оволодіння ринком», і потім трансформувалося в одне слово *marketing* – маркетинг [3]. Однак деякі елементи маркетингу використовувалися дуже давно. Так, у словнику іншомовних слів зафіксовано слово *маркітант*, що з німецької означає «торговець запасами їжі, який супроводжував армію в поході ще у древніх римлян» [9].

Сьогодні існує понад 2000 визначень маркетингу. Згідно з традиційним, класичним розумінням, маркетинг трактується «як підприємницька діяльність», що управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача [1].

Комплекс маркетингу, що є серцевиною маркетингової діяльності, включає набір інструментів для впливу на ринок і складається з основних чотирьох елементів, так званих «чотирьох Р»: товару (*product*), ціни (*price*), розповсюдження (*promotion*) та просування (*place*) [6, с. 90].

За Ф. Котлером, існує п'ять основних концепцій, на основі яких підприємства здійснюють обмін із цільовими ринками: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу [7].

Концепція удосконалення виробництва виходить з того, що споживачі будуть купувати товари, широко розповсюджені та доступні за цінами. При цьому управління має бути спрямованим на удосконалення виробництва та підвищення ефективності системи розподілу продукції [2]. Застосовувати концепцію вдосконалення виробництва сьогодні, за насичення ринків товарами, можна в ситуаціях перевищення попиту над пропозицією та виході на нові ринки. Зростання обсягів виробництва відповідно до закону економії на масштабах зумовлює зниження собівартості та конкурентоспроможність [5].

Отже, проаналізувавши сутність поняття маркетингу в науковій літературі, пропонуємо такі узагальнення для визначення сучасного маркетингу [4]:

1. Маркетинг є складним системним утворенням і виступає фундаментом, базовою складовою системи управління підприємством.

2. Маркетинг формується на стратегічному, тактичному і оперативному рівнях.

3. Маркетинг є діяльністю зі створення та підтримки системи взаємозв'язків підприємства із структурами бізнес-середовища у сфері маркетингового обміну.

4. Цілями маркетингу є задоволення потреб і запитів споживачів, забезпечення якості життя виробників та споживачів, соціальної відповідальності та збільшення вартості бізнесу, ефективності маркетингу.

5. Маркетинг забезпечує відносини довіри та співробітництва всіх учасників маркетингового обміну.

6. Маркетинг базується на системі цінностей та культурі.

На основі вищесказаного модель сучасного маркетингу набуває такого вигляду (*рис. 1*) [4].

Таким чином, проаналізувавши фундаментальні зрушення в маркетинговій теорії, зауважимо, що вони повинні бути врахованими в процесі формування маркетингу овочевих підприємств.

Маркетинг овочевих підприємств розглядається як комплексна система заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що базується на вивченні ринку овочевої продукції з метою підвищення ефективної діяльності підприємства та максимально можливого задоволення в ній потреб покупців [10].



Рис. 1. Сучасна модель системи маркетингу [4]

Стратегія маркетингу овочевих підприємств у сучасних умовах буде охоплювати сукупність виробничо-структурних ланок, пов'язаних між собою економічними відносинами, в основу яких покладено конкретні форми поділу праці, що відбуваються на повному або частковому поєднанні й використанні виробничих ресурсів і спільному їх функціонуванні на основі маркетингових складових.

У нинішніх умовах овочеві підприємства потребують якісного маркетингового управління на основі застосування інтеграційних підходів. Інтеграційна стратегія буде виправдана в тому випадку, коли об'єднані підприємства зможуть підвищити рентабельність, контролюючи різні стратегічно важливі для нього ланки в процесі виробництва і продажу товару, забезпечити регулярність постачань або контроль збутової мережі та своєчасно отримати доступ до інформації про роботу попередніх або наступних ланок.

Пропонуємо створювати міжгосподарські підприємства (по суті – кооперативи) з використанням наявних організаційно-виробничих структур, переробних підприємств. Маркетинговий кооператив при цьому стає інтегратором завдяки створенню навколо себе відповідних структур із виробництва овочевої продукції, її

заготівлі, зберігання та переробки. Об'єднання такого типу пропонуємо формувати за галузевою та територіальною ознаками, тобто кооператив-інтегратор може охоплювати овочеві підприємства декількох районів. Участь усіх підприємств у створенні міжгосподарських структур є добровільною. Це означає, що підприємства самі вирішують, з ким, з якою метою та на яких умовах вони об'єднуються. Вони також визначають виробничо-господарську спрямованість створеної ними структури; за власною ініціативою підприємства ухвалюють рішення про вступ і вихід з об'єднання.

Визначаючи вирішальну роль маркетингової стратегії в розвитку АПК, у контексті її реалізації необхідно наголосити на необхідності розвинутої інфраструктури, проте на практиці частка реально функціонуючих інфраструктурних об'єктів, зокрема агроторгових домів, заготівельних пунктів, складає менше половини від потреби, обсяги продажу через аукціони і біржі незначні порівняно з показниками розвинутих країн заходу, а маркетингові обслуговуючі кооперативи досі не набули практичного розвитку. Отже, виникає необхідність створення відповідної інфраструктури, зокрема маркетингових кооперативів, інтегрованих струк-

тур, з метою забезпечення ефективної взаємодії маркетингу підприємств та об'єктів інфраструктури овочевого ринку.

Головними елементами інфраструктури є: біржі, аукціони, оптові ринки овочевої продукції, міські ринки, збутова мережа підприємств і переробної сфери. Зрозуміло, що в умовах посилення глобалізаційних процесів маркетингова стратегія формується також під впливом зовнішніх чинників розвитку, роль яких постійно зростає. Елементи інфраструктури овочевого ринку виконують відповідні завдання і функції (табл. 1).

споживацького попиту та його змінах в найближчій перспективі. Більше того, важливою метою системи маркетингу є виявлення незадоволених потреб покупців, з тим, щоб орієнтувати виробництво та збут на їх задоволення.

Враховуючи те, що маркетинг у системі управління підприємства покликаний всебічно вивчати попит споживачів, пристосовувати виробництво до цих вимог, впливати на ринок, можна так сформулювати мету маркетингу: ефективніше використання виробничих потужностей, стимулювання виробництва овочевої продукції, розвиток ефективних форм і методів збуту товарів відповідно до вимог ринку.

Таблиця 1

Елементи інфраструктури овочевого ринку, їх функції і завдання

№ з/п	Елементи інфраструктури овочевого ринку	Функції і завдання елементів інфраструктури
1	Виставки, ярмарки, продовольчі, овочеві, дрібнооптові ринки, об'єднання та кооперативи споживачів	Формування ефективних зв'язків між виробниками (постачальниками) і кінцевими споживачами
2	Сільськогосподарські обслуговуючі, заготівельно-збутові, постачальницькі, багатофункціональні, переробні, сервісні кооперативи, агроторгові доми, аукціони, біржі, ярмарки, заготівельні пункти, дрібнооптові ринки, оптові ринки сільськогосподарської продукції	Формування ефективних зв'язків між виробниками та роздрібною мережею
3	Сільськогосподарські дорадчі служби, маркетингові кооперативи, інформаційно-консалтингові служби й підприємства	Взаємний обмін інформацією між виробниками, постачальниками і кінцевими споживачами
4	Автотранспортні підприємства та організації, логістичні центри, складські комплекси, сервісні й обслуговуючі кооперативи	Транспортування та логістика
5	Державні та приватні установи, що займаються сертифікацією стандартизацією, лабораторії з оцінки якості продукції, Управління у справах захисту споживачів, Укрдержжарантин, Інспекції по оцінці якості	Забезпечення високої якості продукції та культури споживання
6	Кредитні спілки та кооперативи, банківсько-кредитні установи, об'єднання і кооперативи споживачів	Фінансування виробничої, заготівельної, збутової й торговельної діяльності
7	Наукові установи	Забезпечення інноваціями

Джерело: складено авторами.

В основу управління конкурентоспроможністю овочевої продукції на підприємстві покладено систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль досягнень маркетингових цілей підприємства.

Досвід використання сучасного маркетингового підходу, як основного аспекту підвищення ефективності діяльності підприємства та формування її системи, свідчить про можливість значно посилити ринкові позиції вітчизняних овочевих підприємств.

При цьому, основним завданням маркетингових служб повинно стати: управління виробничою й збутовою діяльністю підприємства, що забезпечує виявлення потреб споживачів, виробництво овочевої продукції, що відповідає цим потребам, надання послуг, просування товарів до споживачів та одержання на цій основі максимального прибутку.

Сутність концепції маркетингу при організації виробничо-збутової діяльності полягає в тому, що вся діяльність овочевого підприємства, включаючи його виробничу програму, повинна ґрунтуватися на врахуванні

Створювати маркетингові служби в інтегрованих формуваннях пропонуємо, як варіант, за сегментною та функціональною ознаками (рис. 2).

Важливим для кожного сучасного овочевого підприємства є створення умов для забезпечення тривалого перебування на ринку. Оцінка стану конкурентного середовища підтверджує доцільність запровадження методичних рекомендацій для злиття традиційних підприємств, які вирощують масову продукцію, і підприємств, які застосовують сучасну модель маркетингу, роблять акцент на просуванні брендів.

На відміну від інших виробництв технологія виробництва овочевих підприємств і реалізація їх продукції вимагає зваження на сезонність. Ефективним засобом для цього є використання торгових виставок і ярмарків, які забезпечують як поширення, так і отримання широкого спектра економічних, технічних і комерційних повідомлень за доступної їхньої вартості.

В овочевих підприємствах, які є членами інтегрованих маркетингових формувань, для підвищення їх ефек-



Рис. 2. Організація служби маркетингу в інтеграційних формуваннях за сегментною та функціональною ознаками

Джерело: складено авторами.

тивної діяльності замість служби маркетингу можна створити невелику групу або раду з маркетингу. Функціональні характеристики окремих співробітників маркетингової служби наведено в *табл. 2*.

Персонал служби маркетингу, проводячи свою діяльність у взаємозв'язку з усіма функціональними підрозділами кооперативу (підприємства), отримує від них внутрішню інформацію про фінансові результати, рух товарів, структуру витрат та ін.

Маркетингова служба забезпечує структурні підрозділи як первинною, так і вторинною інформацією про стан зовнішнього середовища, запити споживачів, структуру споживання, вимоги споживачів, стадії життєвого циклу товару.

У зв'язку з нестабільністю економічного стану більшості овочевих підприємств, на нашу думку, доцільно використовувати такі способи зменшення та попередження ризиків, пов'язаних зі збутом овочів: диверси-

Таблиця 2

Функції та критерії оцінки діяльності основних фахівців відділу маркетингу на овочевому підприємстві

Посада	Функції	Критерії оцінки
1	2	3
Керівник відділу	Загальне керівництво співробітниками відділу маркетингу, узгодження діяльності з вищим керівництвом та співробітниками інших структурних підрозділів, участь у розробці загальної стратегії підприємства, забезпечення ефективності маркетингових інвестицій, контроль за виконанням маркетингових планів та реалізацією стратегії	Зростання частки ринку, зростання вартості підприємства, підвищення конкурентоспроможності та іміджу підприємства, ефективності маркетингових витрат
Менеджер по роботі з овочевими підприємствами	Розробка комплексу маркетингу.	Зростання доходів від продукції, що надходить від сільськогосподарських підприємств, розширення асортименту
Менеджер по роботі з господарствами населення	Розробка цінової та продуктової стратегії, формування асортименту продукції, розвиток збутової мережі	Зростання доходів від продукції, що надходить від господарств населення, збільшення формування товаропотоків
Менеджер з розробки маркетингових стратегій, довго-, середньо- та короткострокових планів	Ситуаційний аналіз, формування маркетингової мети, розробка стратегій, планів, їх реалізація та контроль за виконанням планів	Досягнення мети плану покращення конкурентних позицій підприємства, підвищення ефективності овочевої продукції, удосконалення відносин між підрозділами підприємства.
Менеджер по збуту	Розробка стратегії розподілу продукції, вибір каналів	Підвищення ефективності збутової діяльності

1	2	3
Фахівці з маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності	Проведення панельних досліджень споживачів продукції (послуг), моніторинг конкурентів, стратегічний аналіз умов діяльності, інформаційне забезпечення маркетингових рішень	Наявність систематичної оновлюваної інформаційної бази, забезпечення інформаційних потреб керівників та спеціалістів з окремих функцій маркетингу
Менеджер з логістики	Забезпечення своєчасної доставки оптимальних за розміром партій товару до споживача	Зниження втрат продукції в процесі її транспортування
Менеджери по зв'язках із державними структурами, органами влади, торговими організаціями, закордонними ринками	Налагодження зв'язків з органами державної влади, ЗМІ, торговими організаціями, закордонними ринками	Формування позитивного іміджу, організація експортних операцій
Менеджер експертного бюро з якості продукції	Відповідає за якість виробленої та поставленої продукції	Рівень якості овочевої продукції

Джерело: складено авторами.

фікацію виробництва та структури збуту; створення баз даних про можливих покупців продукції, їх діяльність, плани, тенденції; швидке переключення на нові сегменти ринку; пошук технологій та методів покращення якості продукції; розподіл відповідальності служби маркетингу за прийняття ризикових рішень з іншими підрозділами.

ВИСНОВКИ

Основне завдання служби маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити орієнтацію овочевого підприємства на споживача, його потреби і запити, здійснювати моніторинг конкурентів, визначати слабкі й сильні сторони та надавати інформацію іншим підрозділам підприємства.

Використання системи сучасного маркетингу допоможе об'єднати зусилля овочевих виробників, підприємств переробної промисловості та торгівлі не тільки на стадії реалізації продукції, а й на стадії визначення характеру і масштабів її виробництва, шляхів рентабельного використання виробничих потужностей підприємств, визначення взаємовигідних умов просування продукції з урахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів. А це, у кінцевому результаті, є основним аспектом підвищення ефективної діяльності овочевих підприємств. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс : учеб. пособ. / Армстронг Г., Котлер Ф. ; пер. з англ. – М. : Издат. Дом «Вильямс», 2001. – 608 с.
2. Брассингтон Ф. Основы маркетинга / Френсис Брассингтон, Стивен Петит ; пер. с англ. ; под науч. ред. Е. Е. Козлова. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 705 с.
4. Гуменюк А. В. Формування маркетингу в овочевих підприємствах : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.00.04 / А. В. Гуменюк; ПВНЗ «Європейський університет» – К., 2013. – 21 с.
5. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учеб. пособ. / Девид Джоббер ; пер. с англ. – М. : Издат. Дом «Вильямс», 2000. – 688 с.

6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль ; пер. с англ. ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.

7. Котлер Ф. На пороге XXI века [Електронний ресурс] / Ф. Котлер. – Режим доступу : <http://www.psycho.ru/library/archive/912>

8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Рос-титнер, 1996. – 360 с.

9. Мак-Куэрри Э. Ф. Методы маркетингового исследования / Э. Ф. Мак-Куэрри. – СПб. : Питер, 2005. – 176 с.

10. Маркетинговый менеджмент : навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Білявцева та В. Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

REFERENCES

- Armstrong, G., and Kotler, F. *Marketing. Obshchiy kurs* [Marketing. General course]. Moscow: Vilyams, 2001.
- Brassington, F., and Petit, S. *Osnovy marketinga* [Principles of marketing]. Dnepropetrovsk: Balans Biznes Bucs, 2007.
- Dzhobber, D. *Printsipy i praktika marketinga* [Principles and practice of marketing]. Moscow: Vilyams, 2000.
- Doyle, P. *Marketing, oriyentirovanny na stoimost* [Marketing-oriented price]. St. Petersburg: Piter, 2001.
- Harkavenko, C. S. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Libra, 2002.
- Humeniuk, A. V. "Formuvannia marketynhu v ovochevykh pidpriemstvakh" [The formation of vegetable marketing enterprises]. *Avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04*, 2013.
- Kotler, F. "Na poroge XXI veka" [On the threshold of the XXI century]. <http://www.psycho.ru/library/archive/912>
- Kotler, F. *Osnovy marketinga* [Principles of marketing]. Moscow: Rostitner, 1996.
- Mak-Kuerri, E. F. *Metody marketingovogo issledovaniya* [Methods of marketing research]. St. Petersburg: Piter, 2005.
- Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management]. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury, 2006.