

ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА: АСОРТИМЕНТ – ЯКІСТЬ – ЦІНА

GROUNDS FOR EFFECTIVE SUPPLY OF THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE: ASSORTMENT – QUALITY – PRICE

Лишенко М.О.

доктор економічних наук, доцент кафедри статистики,
аналізу господарської діяльності та маркетингу,
Сумський національний аграрний університет

Бойко І.Ю.

магістр з маркетингу,
Сумський національний аграрний університет

Білоус В.А.

магістр з маркетингу,
Сумський національний аграрний університет

У статті розглянуто поняття ефективності маркетингу на підприємстві, визначено алгоритм оцінювання ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства та визначено рівень впливу основних чинників на маркетингову діяльність підприємства, зроблено вибір та обґрунтування стратегічного управління підприємством на засадах комплексу маркетингу, запропоновано використовувати основні стратегії диференціації на засадах маркетингу в сільськогосподарських підприємствах, зроблено розрахунок проектних показників ефективності роботи підприємства в результаті використання визначених маркетингових стратегій.

Ключові слова: маркетингова діяльність, стратегії, асортимент, якість, ціна.

В статье рассмотрено понятие эффективности маркетинга на предприятии, определен алгоритм оценки эффективности маркетинговой деятельности сельскохозяйственного предприятия и определен уровень влияния основных факторов на маркетинговую деятельность предприятия, сделан выбор и обоснование стратегического управления предприятием на основе комплекса маркетинга, предложено использовать основные стратегии дифференциации на принципах маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях, произведен расчет проектных показателей эффективности работы предприятия в результате использования определенных маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, стратегии, асортимент, качество, цена.

The article discusses the concept of marketing effectiveness at the enterprise, determines the algorithm for evaluating the effectiveness of the marketing activity of the agricultural enterprise and determines the level of influence of the main factors on the marketing activity of the enterprise, chooses and justifies the strategic management of the enterprise on the principles of the marketing complex, proposes to use the basic strategies of differentiation on the principles of marketing in agricultural enterprises, calculation of design by performance indicators of the company as a result of the use of certain marketing strategies.

Key words: marketing activity, strategy, assortment, quality, price.

Постановка проблеми у загальному вигляді.

З огляду на економічні, політичні, фінансові та інші чинники, які впливають на діяльність суб'єктів господарювання, необхідно впроваджувати нові інструменти та підходи у веденні аграрного бізнесу, що сприятиме їх ефективному функціонуванню у умовах жорсткої конкуренції і дасть можливість

зайняти відповідну «нішу» на ринку. Сільськогосподарські підприємства швидко реагують на зміни, що відбуваються на ринку, можуть оперативно змінювати свої виробничі програми залежно від впливу чинників зовнішнього середовища, тому сільськогосподарські підприємства потребують застосування особливого маркетингового підходу.

Тому актуальним є питання організації управління сільськогосподарськими підприємствами на засадах маркетингу, що базується на спеціальних прийомах і використанні специфічних інструментів, раціональних методів маркетингового менеджменту з урахуванням розміру, виду та специфіки діяльності підприємств.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розв'язанні актуальних завдань із розроблення теоретичних і науково-методичних основ концепції управління асортиментом, якістю, ціною та практичних пропозицій щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання обґрунтування ефективного забезпечення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств отримали висвітлення у роботах вітчизняних учених: Л.В. Балабанової, О.Ю. Бочко, Н.І. Чухрай, І.М. Паски, Я.С. Ларіної, І. Соловійова, І.М. Яшиної та інших науковців. Водночас низка теоретичних і прикладних аспектів удосконалення асортименту, покращення якості продукції потребують подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є обґрунтування ефективного забезпечення та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, розроблення та обґрунтування методичного підходу до вибору стратегій під час формування комплексу маркетингу в сільськогосподарських підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Для того щоб об'єктивно оцінити ефективність маркетингу, необхідна наявність таких елементів оцінювання, як суб'єкт оцінювання (маркетингова служба підприємства); об'єкт оцінювання (маркетингова діяльність підприємства); наявність методики оцінювання ефективності маркетингу. Ефективність маркетингу – це важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей. Для об'єктивного оцінювання ефективності маркетингу необхідно оцінити всі напрями маркетингової діяльності: від реалізації управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів [8]. Сучасна система оцінювання ефективності маркетингової діяльності повинна також враховувати і можливості розповсюдження інформації через Інтернет, що є незамінним інструментом для отримання свіжої маркетингової інформації. Прибутковість як показник ефективності маркетингової діяльності розглядається у розрізі ефективності маркетингових заходів як загалом за підприємством, так і за певними елементами чи параметрами (наприклад, за географічними регіонами збуту продукції, видами покупців, методами збуту, розмірами та характером замовлення тощо). Також цей критерій ефективності маркетингової діяльності досліджують за

допомогою таких коефіцієнтів, як: прибуток на одиницю продукції, який визначають, віднімаючи від ціни одиниці продукції суму собівартості такої одиниці з урахуванням частки постійних витрат; маржинальний прибуток, що визначається діленням валового прибутку на ціну одиниці продукції; коефіцієнт прибутковості, за допомогою якого відображають частку прибутку у відсотках у ціні за одиницю випущеної та реалізованої продукції [10]. Вважаємо за доцільне здійснити моніторинг маркетингових показників, які, на нашу думку, повинні складатися з аналізу показників внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища та результатів ринкових досліджень. На основі цих показників можна виявити відхилення від плану чи проаналізувати динаміку змін, що надалі допоможе визначити рівень ефективності маркетингової діяльності (рис. 1).

У результаті проведених досліджень пропонуємо визначити рівень впливу чинників на ефективність маркетингової діяльності підприємства, використовуючи метод бальних оцінок (табл. 1).

Таблиця 1
Рівень впливу чинників на маркетингову діяльність*

Показники	Бали					
	5	4	3	2	1	0
Ціна товару	+					
Кадрова діяльність		+				
Обсяги продажу				+		
Маркетингові дослідження	+					
Фінансове забезпечення	+					
Рівень задоволення споживачів			+			
Якість товару**		+				
Маркетингові комунікації		+				

*5 – максимальний рівень впливу, 0 – мінімальний рівень впливу;

** перелік можна доповнити різними чинниками, які впливають на маркетингову діяльність конкретного підприємства, приміром, прямиї продаж, реклама тощо

На основі проведених досліджень для визначення ефективності маркетингу пропонуємо формулу:

$$EM_j = \sum a_j = a_j + a_j + a_j + \dots + a_j, \quad (1)$$

де EM_j – ефективність маркетингу; a – назва показника; j – ваговий коефіцієнт показника.

Зазначимо, що визначення рівня ефективності маркетингу за цією формулою є актуальним на короткостроковий період. Цей підхід ґрунтується на експертному оцінюванні виконання на підприємстві таких функцій, як рівень

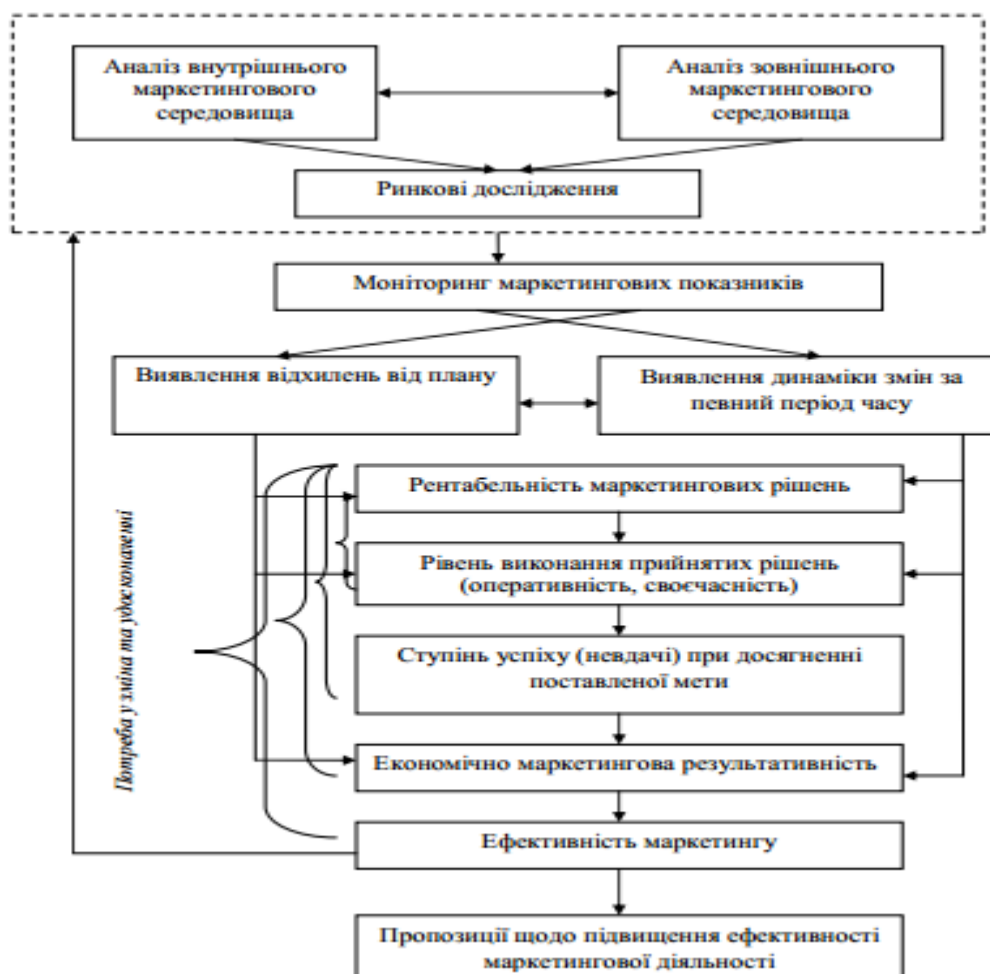


Рис. 1. Алгоритм оцінювання ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства [3, с. 22]

використання маркетингових комунікацій підприємством, рівень задоволеності споживача товаром, активність маркетингових досліджень, зростання (спадання) обсягу продажу, ціна товару тощо. Практично оцінюють рівень виконання цих функцій маркетингу експерти, якими можуть бути фахівці служби маркетингу підприємства [11, с. 108].

Отже, маркетинг відіграє ключову роль у веденні бізнесу, досягненні поставлених цілей, забезпеченні успішного ринкового функціонування, підвищенні рівня прибутковості підприємства тощо, а ефективний маркетинг у кілька разів покращує ведення діяльності. Для покращення ефективності маркетингу доцільно звернути увагу на реальні показники діяльності ринку, на якому функціонує підприємство, проаналізувати продукцію конкурентів, а також спеціалізацію сфери, галузі тощо.

Для досягнення поставлених підприємством цілей і завдань усі внутрішні процеси та умови повинні відповідати та сприяти реалізації стратегічних завдань, а механізм маркетингу підприємства повинен бути клієнтоорієнтованим

та володіти певним рівнем компетентності. Підприємства, що оптимізують свої внутрішні процеси, отримують прибуток [9, с. 70].

Сільськогосподарське підприємство, яке орієнтується на споживача та здатне передбачати й задовольняти свої потреби, в перспективі отримує очікуваний результат. Важливе місце у діяльності підприємства має відводитися вибору та обґрунтуванню таких маркетингових стратегій, які дадуть змогу йому зайняти вигідну нішу на ринку сільськогосподарських товарів та сприятимуть подальшому розвитку.

Вибір та обґрунтування стратегічного управління підприємством буде здійснюватися на засадах комплексу маркетингу. Незважаючи на те, що сільськогосподарський продукт є стандартним, пріоритетним напрямом у діяльності підприємства може бути вибір стратегії диференціації (рис. 2). Така стратегія передбачає створення підприємством таких переваг, які б значною мірою вирізняли його серед конкурентів [6].

Основним фактором товарної стратегії диференціації є якість продукту, яка вимірюється як основними, так і додатковими властивостями

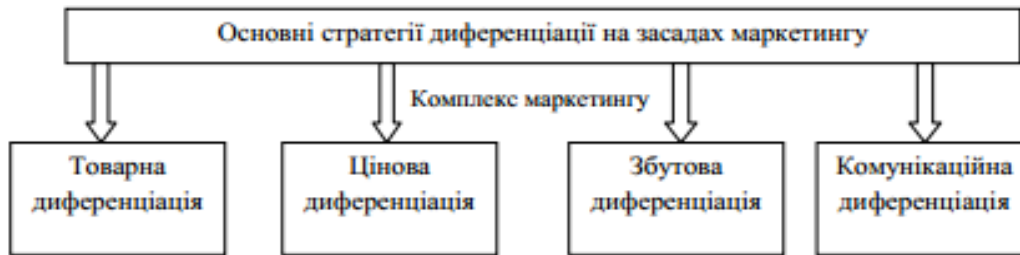


Рис. 2. Основні стратегії диференціації на засадах маркетингу

споживчих та витратних параметрів конкурентоспроможності продукції. Рекомендовані напрями диференціації сільськогосподарської продукції відображено в табл. 2.

Дані табл. 2 відображають можливості вдосконалення товарної політики сільськогосподарських підприємств малого бізнесу за рахунок стратегічної переорієнтації. Диференціація продукції дасть можливість отримати такі вигоди для аграрного підприємства:

- 1) підвищення цін;
- 2) доступ до нових сегментів ринку;
- 3) захист своїх позицій на ринку;
- 4) підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції тощо [1, с. 15].

На ринку сільськогосподарської продукції конкуренція постійно зростає. За останні роки спостерігається чіткий розподіл конкурентних регіонів України за тими видами сільськогосподарської продукції, що здатні найефективніше використовувати сприятливі природно-кліматичні та економічні умови. Сукупно це безпосередньо впливає й на ціновий діапазон у процесі реалізації сільськогосподарської продукції. На нашу думку, для сільськогосподарського підприємства доцільно здійснити диференціацію цін під час стратегічного планування на основі взаємозв'язку «якість – ціна». Матрицю диференціації цін та вибору стратегії відображено на рис. 3.

Дослідженням цінової політики підприємства з'ясовано, що на формування остаточної

ціни виробленої ними продукції визначальною мірою впливає фактор сезонності. Тому вибір цінових стратегій у сільськогосподарському бізнесі необхідно провадити з урахуванням сезонності. Фактору сезонності в сільськогосподарському бізнесі відводиться особливе місце, отже, під час визначення маркетингових стратегій підприємство зобов'язане його враховувати. Врахування сезонності під час вибору цінової стратегії забезпечить стабільний прибуток підприємству. Сільськогосподарському підприємству нами запропоновано змінювати цінові стратегії залежно від пори року (рис. 4).

Вибір цінових стратегій підприємства з урахуванням фактора сезонності дасть змогу отримувати максимально стабільний прибуток протягом року (рис. 5).

Під час формування цінової політики сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу доцільно обирати стратегії коригування цін (табл. 3).

Для підприємства управління збутом сільськогосподарської продукції є найбільшою проблемою, тому фактично значну частину виробленої продукції вони збувають за мінімальними цінами посередникам, які отримують високі прибутки за рахунок застосування ефективних стратегій розподілу [2, с. 108].

Збутова політика й організація товароруху є не менш важливою складовою частиною в системі управління маркетингом підприємства.

Таблиця 2

Напрями диференціації товарів у сільськогосподарському підприємстві

Диференційовані товарні стратегії	Напрями диференціації	Характеристика
Продуктових інновацій	Створення нових видів сільськогосподарської продукції	Переробка власної продукції
	Використання нових видів і сортів сільськогосподарської продукції	Закупівля насіння, нових сортів та нових модифікацій
Інновацій у виробництві продукції	Вирощування та реалізація екологічно безпечної сільськогосподарської продукції	Пошук та вибір районів, екологічно безпечних для вирощування сільськогосподарської продукції
	Застосування новітнього устаткування та обладнання, яке дасть змогу вирощувати та виготовляти нові види продукції	Придбання сучасних основних засобів для більш кращої обробки продукції, для її зберігання, перевезення та подальшої переробки
Товарного розширення	Розширення асортименту за рахунок включення нових видів продукції	Відведення площ посіву для вирощування нових сортів та видів сільськогосподарської продукції

ЦІНА

висока	Стратегія пограбування	Стратегія «завищеної ціни»	Стратегія «якісна цінова відповідність»
середня	Стратегія «показного блиску»	Стратегія «золотої середини»	Стратегія «цінових переваг»
низька	Стратегія «неякісна цінова відповідність»	Стратегія «цінове проникнення»	Стратегія «цінове завоювання споживача»
	низька	середня	висока

ЯКІСТЬ

Рис. 3. Матриця стратегічної диференціації цін для сільськогосподарського підприємства

ПОРА РОКУ

Зима	Стратегія «показного блиску»	Стратегія «завищеної ціни»	Стратегія «якісна цінова відповідність»
Осінь	Стратегія «показного блиску»	Стратегія «цінове проникнення»	Стратегія «цінових переваг»
Весна	Стратегія «показного блиску»	Стратегія «золотої середини»	Стратегія «якісна цінова відповідність»
Літо	Стратегія «неякісна цінова відповідність»	Стратегія «цінове проникнення»	Стратегія «цінове завоювання споживача»
	низька	середня	висока

ЯКІСТЬ

Рис. 4. Вибір цінових стратегій підприємства з урахуванням фактора сезонності

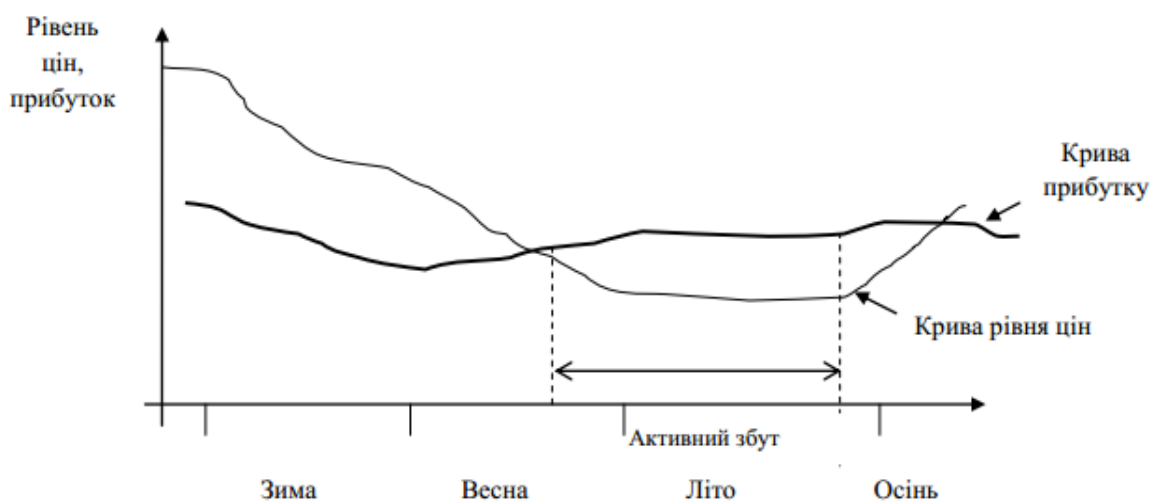


Рис. 5. Вирівнювання кривої прибутку підприємства за рахунок вибору та впровадження цінових стратегій з урахуванням чинника сезонності

Таблиця 3

Рекомендовані цінові стратегії для сільськогосподарського підприємства

Стратегії коригування цін	Напрями коригування цін
Підвищення середньої ціни реалізації сільськогосподарської продукції	Вирощування та реалізація сільськогосподарської продукції ранніх сортів.
	Забезпечення якісного рівня зберігання сільськогосподарської продукції з метою розширення сезону активного збуту продукції.
	За рахунок сортування та передпродажної доробки сільськогосподарської продукції (наприклад, власне виробництво комбікормів). Відсортування сільськогосподарської продукції дає можливість підвищити середню ціну реалізації на 20–30%.
Зниження середньої ціни реалізації сільськогосподарської продукції	Знижки (до 10%) за велику партію реалізації товару (шляхом зниження рівня витрат на зберігання продукції), особливо під час вибору таких стратегій, як «замилування очей», «неякісна цінова відповідність».
	Знижки на ціну (до 10%) за самовивезення продукції у великих обсягах (шляхом зниження рівня транспортних витрат та амортизації транспортних засобів).
	Знижки за додатково куплену партію товару великого обсягу (наприклад, споживач купує 5 т пшениці, а йому пропонується ще 5 т жита зі знижкою до 10%).

Джерело: розроблено автором

Ця політика повинна найбільшою мірою задовольняти потреби споживачів та приносити додаткові вигоди. У процесі аналізу політики розподілу підприємства визначено, що маркетологи не приділяють особливої уваги плануванню та формуванню маркетингової політики розподілу сільськогосподарської продукції на ринку. Планування товароруку та збуту значно впливає на маркетингову програму та процес її виконання. Стратегічне й оперативне планування збуту вирішують характер товароруку, масштаби територіального охоплення, розмір витрат на збут тощо.

В умовах постійно зростаючої конкуренції сільськогосподарські виробники вимушені шукати нові шляхи виходу на ринок та утримати наявні. Збут тісно пов'язаний з маркетинговим інструментом – просуванням. Чим ефективніше застосовуються елементи політики просування, тим інтенсивніший збут.

Розрізняють такі дві основні стратегії просування:

1) примушування (протягування) – стратегія, пов'язана з орієнтацією на кінцевого споживача, який буде змушувати торговельні організації здійснювати закуповувати бажаний товар;

2) проштовхування – стратегія, орієнтована на торговельного посередника, який сам буде просувати товар до кінцевого споживача [12, с. 121].

Стосовно аграрного підприємства доцільніше обрати стратегію проштовхування, адже, щоб обирати стратегію примушування, необхідно здійснити брендинг, який потребує значних капіталовкладень. Основними інструментами реалізації стратегії проштовхування можуть бути: реклама, стимулювання збуту та особистий продаж. Враховуючи те, що в підприємстві виділяється мінімальна сума витрат на просування сільськогосподарської продукції, пропонуємо оптимальні, на нашу думку, засоби основних елементів комунікаційної політики:

1. Реклама:
 - створення власного сайту;
 - візитки;
 - брендмауери та білборди, наприклад, із зображенням урожаю «з поля» та підписом «зроблено в Україні» або «підтримай вітчизняного виробника» та адресою виробничих потужностей тощо;
 - сувенірна реклама;
 - реклама в ЗМІ.
2. Стимулювання збуту:
 - знижки за закупівлю сільськогосподарської продукції великими партіями за принципом «більше – дешевше»;
 - знижки на закупівлю певного обсягу додаткової продукції до основної за знижкою до 10%;
 - знижки постійним партнерам і споживачам;
 - безкоштовна доставка товару, наприклад, обсягом понад 5 т тощо.
3. Особистий продаж:
 - спілкування телефоном з потенційними торговельними посередниками (оптовими, роздрібними та іншими фірмами);
 - спілкування зі споживачами щодо якості сільськогосподарської продукції та можливих переваг її купівлі (населення, оптовий та роздрібний ринок тощо).

Крім того, сільськогосподарським підприємствам доцільно брати участь у виставках, ярмарках, що дасть змогу не лише інформувати споживачів підприємства, а й активізувати збут [4, с. 14]. Рекомендовані етапи процесу розроблення стратегії просування в підприємстві містяться на рис. 6.

За результатами досліджень та виявлених проблем в управлінні маркетингом, а також розроблення стратегій диференціації складників комплексу маркетингу, на основі аналізу діяльності підприємства методом БКГ рекомендовано обрати такі маркетингові стратегії.

Для сільськогосподарського підприємства доцільно обрати стратегії продуктових іннова-

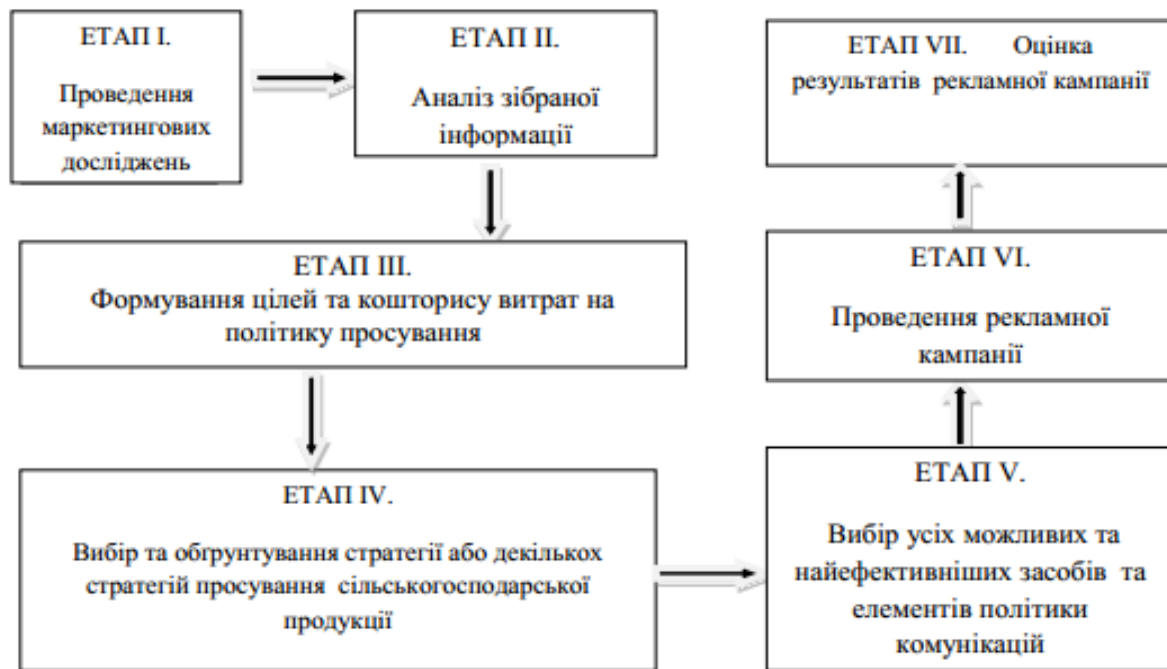


Рис. 6. Розроблення стратегії просування та її реалізація для сільськогосподарського підприємства

цій, підвищення середньої ціни реалізації, інтенсивного збуту та активного його стимулювання. Пропонуємо для технічних та зернових культур підприємства використовувати стратегії інтенсивного збуту та стимулювання шляхом збільшення середньої ціни і використання фактора сезонності. Для збільшення реалізації технічних та зернових культур досліджуваного підприємства доцільно впровадити інновації у виробництві шляхом придбання новітнього обладнання, оскільки наявне дуже застаріле та непродуктивне. Для формування, ефективного впровадження та функціонування механізму управління маркетингом сільськогосподарського підприємства повинен проводитися постійний моніторинг і контроль за усіма складниками. Цілі контролю полягають у дотриманні певного рівня якості продукції, екологічності продукції та строків виробництва і реалізації продукції [7].

Контроль повинен виявити суттєві відхилення у встановлених базових показників, виявити причини невідповідності та зробити коригуючі кроки, що спрямовані на скорочення відхилень між цільовими та фактичними показниками. Контроль ефективності спрямований на способи підвищення ефективності продажу товарів, реклами, стимулювання збуту та дистрибуції.

$$M = 0,20 \times K_p + 0,20 \times K_k + 0,20 \times K_c + 0,20 \times K_q + 0,20 \times K_j + 0,20 \times K_s, \quad (2)$$

де M – інтегральний показник ефективності механізму маркетингу;

K_p – коефіцієнт раціональності асортименту;
 K_k – коефіцієнт ефективності комунікаційного складника;

K_c – коефіцієнт цінової еластичності;

K_q – коефіцієнт відповідності якості продукції;

K_s – коефіцієнт ефективності реалізації.

0,20 – коефіцієнт вагомості функцій маркетингу у загальному результаті, розглянута рівна вагомість функції. Коефіцієнти вагомості у кожному конкретному випадку можуть бути різними, залежно від специфіки діяльності та обраної концепції управління маркетингом, але їх сума повинна дорівнювати 1 [5, с. 300]. Запропонований показник дає можливість виявити ефективність механізму маркетингу підприємства і досить повно проаналізувати вплив складників механізму маркетингу підприємства та стан асортиментної, комунікаційної, цінової та збутової діяльності підприємства, а також якості й екологічності кінцевого продукту. Результати розроблення методичного підходу до обґрунтування думки, що у сучасних господарських системах зростають роль і значення комплексу маркетингу і маркетингового потенціалу підприємства, стали основою для удосконалення механізму управління маркетингом сільськогосподарського підприємства. За 2018 р. після впровадження розроблених маркетингових стратегій у діяльність досліджуваних товариств обсяги збуту збільшилися. Розрахунки рентабельності продажу відображено у табл. 4.

За табличними даними, рентабельність продажу сільськогосподарського підприємства збільшилася за рахунок підвищення якості виробництва зернових культур шляхом побудови рукавів для зберігання продукції або ж зберігання на елеваторі для очікування вигідної ціни й ефективного особистого продажу через

Таблиця 4

Розрахунки ефективності розроблених маркетингових стратегій

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Проект 2018	Відхилення 2017 р. до 2015 р. (+-)	Відхилення проекту до 2017 р. (+-)
Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	126714,8	70937,7	164916,1	188313,6	+38201,3	+23397,5
Чистий прибуток, тис. грн.	25544	12872	25634	30708	+90,0	+5074
Рентабельність продажу, %	20,2	18,1	15,5	16,4	-4,7 п.в	+0,9 п.в

спілкування з торговельними представниками потенційних підприємств-покупців та надання консультацій з питань якості, ціни та доставки сільськогосподарської продукції. Запропонована методика формування та вибору маркетингових стратегій на основі диференціації складників комплексу маркетингу дає змогу збільшити обсяги збуту продукції, підвищити прибутковість та рентабельність досліджуваних підприємств, що підтверджують результати прогнозування

Висновки та пропозиції. Проведені дослідження дали змогу дійти висновків, що підвищення значущості складників маркетингу (товар, місце, ціна, просування, якість) дає можливість адаптуватися до сучасного невизначеного бізнес-середовища та сприяє підвищенню кон-

курентоспроможності сільськогосподарського підприємства. Таким чином, ефективний вибір та обґрунтування маркетингових стратегій під час формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства забезпечить прибутковість та розвиток. Проте навіть правильно обрана маркетингова стратегія в межах комплексу маркетингу не буде втілена у життя без ефективної організації маркетингової діяльності в сільськогосподарському підприємстві. Реалізація запропонованих підходів сприятиме формуванню ефективного механізму управління маркетингом сільськогосподарських підприємств, збереженню наявних та розширенню потенційних споживачів сільськогосподарської продукції, покращенню результатів фінансово-господарської діяльності підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Антонюк А.А. Аналіз теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової стратегії діяльності на підприємстві. Держава та регіони. Економіка та підприємництво. Запоріжжя. 2011. № 5. С. 10–16.
2. Балабанова Л.В., Гуржій Н.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського. Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. 184 с.
3. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2016. № 846. С. 21–24.
4. Деревянко С. Новое слово маркетинга. Что такое маркетинговый аудит? Украинская инвестиционная газета. 2010. № 15. С. 14.
5. Ларіна Я.С. Основні елементи маркетингової товарної політики підприємств АПК. Таврійський науковий вісник: збірник наукових праць. Херсон: Айлант, 2012. № 2. С. 297–306.
6. Лишенко М.О. Аналіз економічної ефективності каналів збуту продукції рослинництва у фермерському господарстві. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. Одеса. 2017. Випуск 5. С. 102–107.
7. Лузан Ю.Я. Організаційно-економічний механізм забезпечення розвитку агропромислового виробництва України: монографія. Київ: ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2010. 470 с.
8. Морохова В.О., Соловей О.М. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. URL: file:///D:/Downloads/ecnem_2013_10_20.pdf.
9. Сокол П.М., Кухарчук Л.І. Аромаркетинг як стимул реакції покупців та прийняття товарів. Вісник Дніпропетровського університету серія «Економіка». 2016. Випуск 10(1). № 10/1, т. 24. С. 63–72.
10. Чала Ю.В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТНК. URL: file:///D:/Downloads/prrbsu_2014_38_30.pdf.
11. Чухрай Н.І., Мавріна А.О. Прибутковий маркетинг: взаємоузгодження маркетингових і фінансових рішень: монографія. За наук. ред. Н. Чухрай. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. 205 с.
12. Яшина І.М. Вибір стратегій формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу. Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2016. Випуск 6(48). Том 21. С. 121–125.