

УДК 339.137.2.012.23:005:631.11:637.1

О. М. Згурська,

здобувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

O. Zhurska,

Postgraduate of Department of marketing and international trade,

National University of life and environmental sciences of Ukraine, Kiev

### MARKETINGS ASPECTS OF PROVIDING OF COMPETITIVENESS OF AGROINDUSTRIAL ENTERPRISES ARE ON PROCESSING OF MILK

У статті проведено аналіз українського ринку молока та молокопродуктів, який показав, що саме маркетинг передбачає використання найвигідніших ринкових можливостей. Він залежить від виробництва молока і забезпечує випуск виробниками лише тих молочних продуктів, які можуть бути реалізовані. Тому маркетинг як процес, дуже важливий, оскільки він пов'язує виробника зі споживачем через торгівлю і забезпечує зворотні зв'язки між ними. Маркетинг повинен спрямовувати роботу всіх видів управлінської діяльності на молокопереробному підприємстві на підставі досліджень ринку з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства за допомогою задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату для підприємства. Виходячи з цього, вивчено та обгрунтовано маркетингові аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств молокопереробної галузі.

The article presents the conducted analysis the Ukrainian market of milk and dairy products, which rotined that exactly marketing is foreseen by the use of the most advantageous market possibilities. He depends on the production of milk and provides an issue producers only of those dairy products which can be realized. Therefore by a rank marketing as process, very important, as he binds a producer to the user through trade and provides reverse copulas between them. Marketing must send work of all types of administrative activity on enterprises from processing of milk on the basis of market researches with the purpose of providing of competitiveness of enterprise by satisfaction of necessities of users and receipt of the desired result for an enterprise. Thus, the marketings aspects of providing of competitiveness of enterprises are studied and grounded from processing of milk.

*Ключові слова: маркетинг, конкурентоспроможність, конкуренція, агропромислове підприємство, молочна продукція, молокопереробне підприємство, аспект.*

*Key words: marketing, competitiveness, competition, agroindustrial enterprise, suckling products, enterprise from processing of milk, aspect.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Нинішній етап становлення маркетингу в агропромислових підприємствах молокопереробної галузі відзначається набуттям ним низки характерних рис, найбільш значущими серед яких визначаються орієнтація на довгострокову перспективу функціонування підприємств на ринках, необхідність систематичного аналізу потреб цільових ринків молока та молокопродуктів, як стрижнева функція, що здатна забезпечити підприємству високу конкурентоспроможність. Водночас досить впливовими є детермінанти мінімізації маркетингу в ефективному функціонуванні молокопереробних підприємств, найбільш значущими серед яких представляються особливості конкурентного середовища, залежність виробників від державної

допомоги, недостатнє усвідомлення менеджментом підприємств значення маркетингових аспектів інструментів у забезпеченні конкурентоспроможності агропромислових підприємств молокопереробної галузі.

За таких умов потребують свого обгрунтування маркетингові аспекти забезпечення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств. Це дасть можливість формування стійких конкурентних переваг підприємству в довгостроковій перспективі. Дана проблематика є особливо актуальною для молокопереробних підприємств молокопереробної галузі, оскільки вона зазнала останніми десятиліттями глибоких деструктивних процесів. Це пояснюється скороченням виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах, і як на-

слідок, дефіцитом цього продукту на ринку. Засобом мінімізації цих процесів, а також забезпечення конкурентоспроможності агропромислових підприємств представляється реалізація маркетингових концепцій функціонування зазначених підприємств.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми розвитку та дослідження ринку молока й молочної продукції привертають увагу таких українських вчених, як С. Васильчак, Н. Голомша, В. Зимовець, М. Ільчук, П. Копитко, Т. Мостенська, В. Пабат, М. Пархомець, Д. Семенда, І. Топіха. Теоретико-методологічні та прикладні питання маркетингу молока і молокопродукції та підвищення її конкурентоспроможності відображені у працях вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів: В.Г. Андрійчука, В.І. Бойка, В.Н. Зимовця, М.М. Ільчука, Д.Г. Карича, М.В. Калінчика, П.К. Канінського, С.Р. Камілової, М.П. Коржинського, Ф. Котлера, В.Я. Месель-Веселяка, Т.Л. Мостенської, О.М. Могильного, М. Портера, Л. Розана, П.Т. Саблука, А. Сміта, В.М. Трегобчука, О.М. Шпичака, В.В. Юрчишина та ін.

Дослідження наведених вище вчених доводять необхідність та важливість маркетингу на підприємствах.

### МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Визначити та обґрунтувати маркетингові аспекти забезпечення конкурентоспроможності агропромислових підприємств молокопереробної галузі.

### ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Україна за своїми природними характеристиками має сприятливі умови, які визначають потенційну конкурентоспроможність агропромислової продукції. Для ефективного функціонування аграрного сектора економіки в умовах вступу України у Світову організацію торгівлі необхідно підвищувати конкурентоспроможність виробництва всіх видів товарів, особливо молока та молочної продукції, яка в умовах лібералізації зовнішньої торгівлі може стати неконкурентоспроможною. Конкуренція є об'єктивним економічним законом розвинутого товарного виробництва, який виражає внутрішньо-необхідні, стійкі та істотні зв'язки між відокремленими товаровиробниками в їх змаганні за найбільшу результативність виробництва з одного боку й споживачами їх продукції — з іншого.

Оскільки розвиток ринку молока та молочної продукції в умовах членства України в СОТ

характеризується складними зв'язками між суб'єктами внутрішніх і зовнішніх ринків, потрібний аналіз ринку молочної продукції. З одного боку, сировинна сфера молокопереробної галузі перебуває в кризовому стані: щорічно скорочується поголів'я тварин, залишається низькою його продуктивність, руйнується й занепадає матеріально-технічна база галузі, у результаті чого виробництво молока в Україні є збитковим. З іншого боку, у складному економічному становищі опинились і молокопереробні підприємства, які змушені скорочувати виробництво продукції через дефіцит сировини, низьку купівельну спроможність населення та втрату зовнішніх ринків молочної продукції.

Вихід України на світовий ринок, формування конкурентного середовища зумовили актуальність маркетингової діяльності в агропромислових підприємствах як комплексу заходів щодо узгодження ефективного функціонування згідно з вимогами ринку. Потреба у здійсненні такої діяльності постійно зростає.

"Маркетинг — це вид діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін" [6, с. 45]. Підприємства, що працюють в умовах ринку повинні активно застосовувати маркетинг для максимального задоволення потреб споживачів. Для того, щоб максимально задовольнити їх запити, потрібно забезпечити їх широким асортиментом якісної та доступної молочної продукції. Сьогодні на ринку йде постійна боротьба за споживача, тому маркетинг є ефективним засобом конкурентної боротьби на національних та світових ринках продовольства. Сучасний продовольчий маркетинг, який використовується молокопереробними підприємствами, виступає як засіб для забезпечення своєї конкурентоспроможності.

Маркетинг як галузь знань, досліджує ринок, якому притаманні зростання ділової активності та її спад. Тому маркетингові дослідження завжди спрямовані на пошук правильних шляхів з метою пристосування до відповідних умов ділової активності. Кінцева мета маркетингових досліджень — розробка плану дій, який об'єднує та гармонізує колективні дії виконавців. Маркетингове планування дає керівникам ряд вигод, а саме: стимулює їх до постійного перспективного мислення, веде до чіткішої координації зусиль підприємства, встановлення показників діяльності для наступного контролю, робить підприємство більш підготовленим до змін, наочніше демонструє взаємозв'язок обов'язків усіх посадових осіб.

Така постановка проблеми планування дає можливість швидше пристосуватися до нових

Таблиця 1. Динаміка поголів'я великої рогатої худоби в Україні

Показники	2010 рік	2011 рік	2012 рік	Середній коефіцієнт зростання	Середній темп приросту, %
<b>Господарства усіх категорій</b>					
ВРХ всього, тис. голів	4826,7	4494,4	4425,8	*	*
		0,931154	0,9847366	0,957570458	-4,242954
Корови, тис. голів	2736,5	2631,2	2582,2	*	*
		0,96152	0,9813773	0,971398016	-2,860198
Питома вага корів, %	36,18	36,93	36,85	*	*
		1,02073	0,9978337	1,009216785	0,9216784
<b>Сільськогосподарські підприємства</b>					
ВРХ всього, тис. голів	1627,1	1526,4	1510,6	*	*
		0,938111	0,9896488	0,963535272	-3,646472
Корови, тис. голів	604,6	589,1	583,7	*	*
		0,974363	0,9908335	0,982563835	-1,743616
Питома вага корів, %	27,09	27,85	27,87	*	*
		1,028055	1,0007181	1,014294293	1,429429
<b>Господарства населення</b>					
ВРХ всього, тис. голів	3199,6	2968	2915,2	*	*
		0,927616	0,9822102	0,954522859	-4,547714
Корови, тис. голів	2131,9	2042,1	1998,5	*	*
		0,957878	0,9786494	0,968207988	-3,179201
Питома вага корів, %	39,99	40,76	40,67	*	*
		1,019255	0,997792	1,008466287	0,8466286

економічних умов. За своїми стартовими умовами ринок України нині залежний від зовнішніх ринків і залежатиме від них у майбутньому. Знання маркетингу — це володіння ринковою мовою [7]. Безумовно успішне функціонування молокопереробних підприємств значною мірою зумовлене станом їх маркетингової діяльності, яка включає товарну, цінову, збутову політику, а також політику просування товару на ринку.

Таким чином, проаналізувавши виробництво молока в Україні з період 2010—2012 років (табл. 1), ми можемо зробити висновок, що виробництво даного продукту в Україні падає вже кілька років через скорочення поголів'я, внаслідок чого молокопереробні підприємства відчули істотний дефіцит сировини [3].

Тільки за перші чотири місяці 2012 року воно скоротилося на 1,2% — до 2,62 млн голів порівняно з аналогічним періодом минулого року. А всього, за останні десять років, поголів'я зменшилося на 18,6%, що призвело до падіння виробництва молока на 12,4%. Як результат, Україна вже втратила чотири позиції в світовому рейтингу молочних виробників, пе-

ремістившись з 10-го на 14-е місце. За підсумками 2011 року Україна, виробила 11080000 т молока. Для порівняння, в 1990 році в країні вироблялося в два рази більше — 22,5 млн т молока [3].

Запобігти падінню виробництва молока в Україні намагалися всі склади уряду за останні 15 років. У 1998 році в Україні була введена програма державної підтримки для виробників молока у вигляді дотації за рахунок повернення ПДВ від реалізації готової молочної продукції. Сільгосподарські підприємства отримували її щомісяця, а селяни — два рази на місяць через молокопереробні підприємства. У 2010 році цей механізм вирішили змінити — після набуття чинності нового Податкового кодексу аграрії почали перераховувати ПДВ до спецфонду держбюджету. А в 2011 році кошти на компенсації за молоко і зовсім припинили виділяти (роком раніше дотації склали 970 млн грн.). У поточному році Кабінет міністрів знову зайнявся вирішенням проблем на ринку молока та молокопродуктів. У березні 2012 року прем'єр-міністр Микола Азаров доручив Міністерству аграрної політики і продоволь-

ства розробити механізм цільової адресної дотації виробникам молока, а також програму здешевлення кормів. У квітні 2012 року міністр аграрної політики Микола Присяжнюк представив програму збільшення поголів'я корів, згідно з якою уряд виділив зі спеціального фонду держбюджету 1,08 млрд грн. на дотації селянам за вирощування молодняку великої рогатої худоби (ВРХ). Очікується, що це дозволить збільшити поголів'я, яке вирощують селяни, на 30% (до 2650000 корів). Підтримку виключно сільському населенню обґрунтовано тим, що 80% виробленого в країні молока припадає саме на нього.

Більше того, представники влади встановили регулювання цін на ринку молока. У 2012 році у Верховній раді було зареєстровано одразу два законопроекти, які передбачали встановлення мінімальних закупівельних цін на молоко і молочну сировину. Проте стимулюючи зростання поголів'я, уряд не стимулює збільшення виробництва молока в Україні. Надання дотацій за вирощування молодняку ВРХ може призвести до того, що на ринку молока складеться ситуація, яка свого часу спостерігалася на ринку цукру. В один рік з держбюджету виділяються кошти на те, щоб посіяти буряк, а на наступний рік через перевиробництво цукру держава змушена була викуповувати цей цукор в держрезерв, тому що, внаслідок надлишку продукції на ринку і падіння цін, цукрові заводи були не в змозі розрахуватися з аграріями.

Падіння цін на молоко селяни відчули на початку 2012 року. Через конфлікт 2012 року і заборону постачання українського сиру в Росію, в Україні почали знижуватися ціни на сировину. Так, середньомісячна ціна впала на 9,5% на молоко від сільгоспідприємств і майже на 6% — у селян. Введення держрегулювання цін на молоко і зовсім є загрозою для ринку, вважають переробники. В Україні існує сезонність виробництва молока: у літні місяці його практично в два рази більше, ніж у зимовий період. Якщо зафіксувати ціни на молоко, особливо в літній період, коли воно переробляється в сухе молоко, вершкове масло і сир, то його просто не будуть купувати. Тому, головним завданням уряду має стати стимулювання споживання молока і молочних продуктів в країні. Наприклад, сьогодні Франція і Скандинавські країни споживають понад 590 кг молока на людину в рік, Прибалтійські країни — понад 300 кг, Росія — близько 250 кг. В Україні цей показник знаходиться на рівні 200 кг. У багатьох країнах ЄС проводяться рекламні кампанії з популяризації молочних продуктів

[8].

Значним стимулом для ринку могло б стати також збільшення експорту продукції. Молоко в Україні виробляється в достатньому обсязі. Питання тільки в його якості і ціні, особливо у селян. Зокрема, Україна не може зараз постачати молочну продукцію в ЄС, оскільки для цього необхідно пройти сертифікацію всього циклу виробництва: від поля, на якому вирощуються корми для корів, до кінцевої продукції — молока і молочних продуктів, які виробляються молокопереробними підприємствами. На жаль, коли виробникам молока потрібно пройти інспекцію, вони відмовляються, заявляючи, що це проблеми переробників.

Для розвитку молочного скотарства в Україні держава повинна хоча б частково компенсувати витрати виробників. Молочне тваринництво вимагає високого рівня капітальних витрат. Капітальні витрати на одну корову в Україні становлять приблизно \$10—12 тис. Тому, працювати хоча б з нульовою рентабельністю надзвичайно складно. Не чекаючи держпідтримки, молокопереробні підприємства самі почали інвестувати у виробництво. Сьогодні кожен виробник та переробник молока грає на своїй ділянці. У Danone, наприклад, існує програма розвитку постачальників, яка передбачає часткове фінансування придбання або тварин, або установок холодильного обладнання. Завдяки цій програмі вони планують збільшити поставки молока від даних господарств на 25% у найближчі три роки.

Ми прогнозуємо, що молочна база в Україні буде трансформуватися від індивідуальних здавачів до кооперативів, дрібних і великих ферм. І тоді все молоко приватного сектору буде вироблятися на сімейних фермах. Таким чином, ця модель буде схожа на європейську. Саме для цієї трансформації необхідно створити умови, такі як, наприклад, громадський випас корів, наймання ветеринарних фахівців, залучення переробних підприємств для вертикальної інтеграції.

Проаналізувавши український ринок молока та молокопродуктів, можна зауважити, що саме маркетинг передбачає використання найвигідніших ринкових можливостей. Він залежить від виробництва молока і забезпечує випуск виробниками лише тих молочних продуктів, які можуть бути реалізовані. Звідси випливає важливість маркетингу як процесу, що пов'язує виробника зі споживачем через торгівлю і забезпечує зворотні зв'язки між ними.

Маркетинг має спрямовувати роботу всіх видів управлінської діяльності на молокопереробному підприємстві на підставі досліджень



ринку з метою досягнення необхідного рівня ефективності роботи підприємства за допомогою задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату для підприємства.

У маркетинговій діяльності можна виділити чотири основні функції: аналітичну, виробничу, збутову та функцію управління і контролю. Суть першої функції полягає у вивченні ринку як такого, вивченні споживачів, фірмової та товарної структури ринку, а також аналізі внутрішнього середовища підприємства. Виробнича функція включає організацію виробництва нових товарів та матеріально-технічного постачання, управління якістю і конкурентоспроможністю продукції. Збутова функція забезпечує організацію системи товарного руху та сервісу, проведення цілеспрямованої товарної та збутової політики. Функція управління і контролю — це планування, інформаційне забезпечення, комунікаційне забезпечення управління маркетингом, контроль за допомогою ситуаційного аналізу. Маркетинг використовується не тільки для продажу споживчих товарів. Маркетингові стратегії розробляються при збуті послуг. Маркетингом займаються як посередники, так і переробні підприємства.

Навколишнє середовище постійно впливає на функціонування підприємства. Тому для успішного функціонування молокопереробного підприємства необхідно планувати маркетингову діяльність, що дає змогу чітко сформулювати кінцеві цілі та завдання підприємства, правильно розподілити наявні ресурси, урахувати всі потреби цільових споживачів, оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, розробити заходи для досягнення запланованого.

До початку 1999 р. більшість діючих молокопереробних підприємств змінили форму власності з державної на колективну. Керівники самі вирішували проблеми, які виникли в забезпеченні, виробництві та збуті. В той же час виникла конкуренція у сфері ринків сировини. Поступово, через зміни в зовнішньому середовищі (зниження кількості споживачів, погіршення їх платоспроможності, зменшення кількості та погіршення якості сировини) у всіх молокопереробних підприємств виникли проблеми. Почала відчуватися гостра необхідність використання нових принципів ведення господарської діяльності. В цей період доцільним стало використання маркетингу.

Умови застосування маркетингу в молокопереробній галузі, які впливають на діяльність підприємства, досить складні. По-перше, підприємства ведуть господарську діяльність на різних ринках, закупають сировину у влас-

ників приватних домогосподарств та у великих сільськогосподарських виробників молока. Устаткування та комплектуючі закупаються на промисловому ринку, а продукцію випускають для торгівлі та кінцевих споживачів, тваринництва. По-друге, молочна продукція має різних споживачів, різні стадії життєвого циклу, а при її продажу використовують методи руху товарів, які різняться між собою. По-третє, існують складності в системі оподаткування.

Найважливішою складовою стратегії маркетингу є сприяння розвитку ідей про новий товар та їх реалізація. Товар — це продукт праці, який має дві властивості: по-перше, задовольняє певну потребу людини, по-друге, здатний обмінюватись на інші блага в певних пропорціях [10].

Кожне молокопереробне підприємство зацікавлене у різноманітності й асортименті молочної продукції. Широкий асортимент надає змогу задовольнити потреби різних споживачів однотипним товаром, пропонувати різноманітні ціни. Товар — це перший та найвагоміший елемент комплексу маркетингу. Товари поєднують в групи за призначенням, ступенем обробки, терміном зберігання, ціною. Щоб товар легко продавався на ринку, він повинен відповідати двом вимогам — мати споживчі властивості і бути конкурентоспроможним.

На багатьох молокопереробних підприємствах маркетингова діяльність відбувається самостійно, а маркетингові рішення приймаються самим керівником або вузьким колом спеціалістів. Тобто застосування маркетингу зводиться до використання частини його можливостей. На окремих молокопереробних підприємствах відсутні структурні підрозділи, які б вирішували питання маркетингу; всі основні питання маркетингу вирішуються керівниками, є структурні підрозділи, які виконують функції маркетингу, але практично їх робота зводиться до моніторингу цін конкурентів та здійснення рекламної діяльності, а також існують відділи маркетингу, які переймаються питаннями збільшення збуту продукції.

Можливо виділити два види використання маркетингу — "планове" та "за вимогами". В першому випадку спостерігається цілеспрямоване застосування маркетингу із складання бюджету та виділення на нього людських, матеріальних та фінансових ресурсів. Цей підхід забезпечує постійне виявлення результатів, але максимальний ефект буде в довгостроковому періоді. В іншому разі керівництво починає згадувати про маркетинг та виділяє частину коштів тільки в критичних ситуаціях, коли виникають проблеми збуту, забезпечення або пошуку інформації.

Це може допомогти у поточному періоді, а досягти розвитку в довгостроковому періоді — малоімовірно. Результати від одноразових маркетингових зусиль, одержані від вирішення вузьких завдань, не завжди ефективні.

### ВИСНОВКИ

Таким чином, можна виділити дві проблеми, від вирішення яких залежить забезпечення агропромисловим підприємствам молокопереробної галузі високої конкурентоспроможності. Перша — необхідність застосування маркетингу, друга — правильність його застосування. Можна виділити чинники, які посилюють необхідність використання маркетингу для підвищення економічної ефективності роботи молокопереробних підприємств:

— дія в економіці держави елементів ринкової економіки;

— тенденція до зростання життєвого рівня населення;

— еластичний попит на товар при змінах якості товару, його ціни, умов праці, збутової мережі та методів руху товару;

— конкурентна ситуація на ринку — досконала або монополістична конкуренція;

— відсутність обмежень на діяльність підприємства з боку зовнішнього середовища маркетингу (вільні ціни, самостійний вибір умов поставок);

— суворе дотримання суб'єктами ринку договірних зобов'язань та норм поведінки;

— нестабільність умов торгівлі внаслідок сильного впливу зовнішнього середовища маркетингу (часті зміни цін, законодавства, залежність від кормової бази тваринництва та ін.).

Володіння сутністю цих факторів дасть можливість всім зацікавленим керівникам зрозуміти, наскільки необхідний маркетинг для забезпечення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств.

### Література:

1. Буряк Є.В. Система управління якістю продукції, як провідний фактор маркетингової діяльності підприємств // Научные труды Кременчугского государственного института. — 2008. — № 1. — С. 418—421.

2. Гутман Г.В. Управление региональной экономикой / Г.В. Гутман, А.П. Мироедов, С.В. Федин. — М.: Финансы и статистика, 2011. — 176 с.

3. Динаміка поголів'я великої рогатої худоби в Україні [Електронний ресурс]: / матеріал Міністерства аграрної політики України. — Режим доступу: <http://minagro.gov.ua>

4. Долішній М.І., Вачевський М.В. Маркетинг для менеджера / М.І. Долішній, М.В. Вачевський. — С.: Стрий. Просвіта, 1993. — 120 с.

5. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. — М.: Экономика, 1990 — 350 с.

6. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. — М.: Экономика, 1980 — 224 с.

7. Слабковський Ю. Розвиток маркетингу та його роль в економічному зростанні / Ю. Слабковський // Економіка України. — 2009. — № 5. — С. 74—81.

8. Статистична інформація [Електронний ресурс]: / матеріал Державного комітету статистики України: <http://ukrstat.gov.ua>

9. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. — Спб.: Питер, — 2002. — 48 с.

10. Штефаніч Д. Маркетинговий аналіз: сутність та етапи проведення / Д. Штефаніч // Галицький економічний вісник. — 2006. — № 1 (8). — С. 134—139.

### References:

1. Buriak, Ye.V. (2008), "The system of product quality management as a leading factor in the marketing activities of enterprises", *Nauchnye trudy Kremenchugskogo gosudarstvennogo instituta*, vol. 1, pp. 418—421.

2. Gutman, G.V. (2011), *Upravlenie regional'noj jekonomikoj* [Management of the regional economy], *Finansy i statistika*, Moscow, Russia.

3. Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine (2013), "Dynamics of cattle stock in Ukraine", available at: <http://minagro.gov.ua> (Accessed 14 November 2013).

4. Dolishnij, M.I. Vachevs'kyj, M.V. (1993), *Marketynh dlia menedzhera* [Marketing for a manager], *Prosvita, Stryi*, Ukraine.

5. Jevans, Dzh.R. (1990), *Marketing* [Marketing], *Jekonomika*, Moscow, Russia.

6. Kotler, F. (1980), *Upravlenie marketingom* [Marketing management], *Jekonomika*, Moscow, Russia.

7. Slabkovs'kyj, Yu. (2009), "Development of marketing and its role in economic growth", *Ekonomika Ukrainy*, vol. 5, pp. 74—81.

8. SSC of Ukraine (2013), *Statistical information*, available at: <http://ukrstat.gov.ua> (Accessed 4 January 2011).

9. Fathutdinov, R.A. (2002), *Strategicheskij marketing* [Strategic marketing], *Piter, Saint Petersburg*, Russia.

10. Shtefanych, D. (2006), "Marketing analysis: the nature and stages of holding", *Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk*, vol. 1, no. 8, pp. 134—139. *Стаття надійшла до редакції 31.10.2013 р.*