

УДК 339.13

Ю. М. Атаманчук,
к. пед. н., доцент, директор,
Уманська філія Київського інституту бізнесу і технологій, м. Умань

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРЕСИВНИХ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Y. Atamanchuk,
Ph.D., Associate Professor, Director, Uman branch of the Kiev Institute of Business and Technology, m. Uman

THE INTRODUCTION OF ADVANCED MANAGEMENT TOOLS SALES MANAGEMENT

Орієнтація на впровадження прогресивних механізмів управління збутовою діяльністю сприяє набуттю фірмою конкурентних переваг та забезпечує її сталий розвиток.

У статті висвітлено маркетингові інструменти та механізми, їх роль у злитті елементів підприємницької, господарської, виробничо-збутової діяльності та об'єднання їх в систему, яка діє в інтересах населення з синергетичним ефектом. Належну увагу автор приділив маркетинговим інструментам реалізації механізму збуту на споживчих ринках, які сприяють ефективному управлінню агробізнесом, правильному плануванню організації та дієвому контролю, а також особливостям маркетингу сільськогосподарської продукції. Також проведено аналіз концепцій агро-маркетингу та напрямки їх використання, визначено роль маркетингової діяльності на підприємствах агропромислового комплексу, проаналізовано договірну, розподільчу та комунікативну збутову політику підприємства. Запропоновано використання різних агромаркетингових стратегій в залежності від ціни товару і витрат на стимулювання збуту на різних стадіях життєвого циклу товарів.

Focus on the introduction of advanced management tools sales management encourages the adoption of firm competitive advantage and ensure its sustainability.

In the article the marketing tools and mechanisms and their role in the merging of elements of business, economic, production and marketing activities and combining them into a system that operates in the public interest of a synergistic effect. Due attention is paid marketing tool implementation mechanism of sales in consumer markets that promote efficient agribusiness management, proper planning and organization of effective control, and especially the marketing of agricultural products. Also analyzed ahromarketynhu concepts and directions for their use, the role of marketing activities in agricultural enterprises, analyzes the contracting, distribution and sales policy communicative enterprise. The use of different strategies ahromarketynhovyh depending on price and sales promotion costs at different stages of the product life cycle.

Ключові слова: агромаркетинг, збутова діяльність, трейд-маркетинг, маркетингові інструменти, товарна політика.

Key words: ahromarketynh, sales management, trade marketing, marketing tools, product policy.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах загострення конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, пов'язаних із реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для вітчизняних виробників є одним з найважливіших завдань, від ефективності вирішення якого залежить результат діяльності цілого підприємства. Недооцінювання значення управління збутовою

діяльністю призводить до неефективного функціонування суб'єктів господарювання.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Питання з формування і функціонування системи маркетингу аграрних підприємницьких структур розглянуто в роботах Кужеля В.В., Мах-

мудова Х.З., Гришова В.В., Щербатої М.Ю., Гришовой І.Ю., Шабатури Т.С., Мельник Ю.М., Негоденко В.С., Т.О. Мороз та інших [1—8].

Не зважаючи на велику різноманітність праць, присвячених проблемам маркетингу, достатньо обмеженими є фундаментальні дослідження щодо питань впровадження прогресивних механізмів управління збутовою діяльністю. Очевидною є потреба розробки маркетингових інструментів реалізації механізму збуту на споживчих ринках, які сприяють ефективному управлінню агробізнесом, правильному плануванню організації та дієвому контролю, враховуючи особливості функціонування аграрного ринку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є аналіз управління збутовою діяльністю на підприємствах аграрного сектору, виявлення маркетингових інструментів реалізації механізму збуту та їх особливостей.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Для того, щоб збутова діяльність підприємства була ефективною, необхідно створити таку систему управління, яка б реалізовувала цілі й стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача. У цьому ракурсі варто звернути увагу на підхід до управління збутовою діяльністю як процесами планування, організації, мотивації і контролю. Організація збуту залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики — сукупності збутових стратегій маркетингу і комплексу заходів з формування асортименту товарної продукції та ціноутворення, стимулювання збуту, укладання договорів, транспортування та інших організаційних аспектів збуту. Прийняття концепції прогресивного маркетингу на підприємстві змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції. За рахунок інтеграції функцій маркетингу у систему управління підприємством здійснюється глибше й ефективніше поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. На перший план висувуються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій, включається в перепідготовку персоналу відділу маркетингу. З іншого боку, працівники збутозабезпечуючих служб, завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами відділу маркетингу, мають доступ до глибшої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність комерційних комунікацій в системі управління.

Збут (розподіл) включає такі основні напрями, кожний з яких має свій набір маркетингових інструментів:

- канали збуту, рух товару (опт, роздріб, прямі продажі, інтернет-магазин);
- процес збуту, дистрибуція або трейд-маркетинг;
- матеріальна обробка, логістика (складування, транспортування, управління запасами, вантажопереробка);
- маркетингова логістика (управління замовленнями, умови контракту: умови оплати, доставки, розмір мінімальної партії).

Визначення "трейд-маркетингу" аналогічно "дистрибуції", теж просування товару до споживача, але має трохи інший акцент. Ця діяльність повинна здійснюватися найбільш вигідним способом для всіх учасників ланцюжка руху товару. Тобто в першу чергу трейд-маркетинг покликаний вивчати і задовольняти потреби торгової ланки, розуміючи, що основна мета торгового ланцюжка — отримання прибутку в максимально можливі розмірі. А головна мета трейд-маркетингу — забезпечити міцне становище торгової марки на ринку, "проштовхнути" товар через торговельну мережу (канали) до споживача.

Іноді трейд-маркетинг як комплекс маркетингових інструментів, для вирішення завдань присутності товару в торгових точках за рекомендованою ціною, на найкращих місцях, відносять до сфери маркетингу. В інших варіантах, його розглядають як діяльність, стимулюючу збут, і зараховують до області продажів [1, с. 19].

Виділяють такі напрями, які використовують інструменти трейд-маркетингу:

- стимулювання збуту;
- спеціальні події;
- мерчандайзинг.

Маркетингові механізми являють собою певний образ мислення і дій підприємців, нову філософію активної діяльності, в основі якої — намагання задовольнити попит конкретних людей, груп споживачів у відповідних товарах — готовій продукції, технологіях, послуги, інформації на основі взаємодії.

Підприємства, котрі функціонують на основі маркетингу взаємодії, досягають соціальної і комерційної мети шляхом найбільш повного задоволення вимог споживачів через гармонізацію відносин між споживачами та виробниками з орієнтацією на пріоритет споживачів [2, с. 27].

Основне в маркетингу — цільова орієнтація і комплексність, злиття в єдиний процес всіх елементів підприємницької, господарської, виробничо-збутової діяльності та об'єднання їх в систему, яка діє в інтересах населення з синергетичним ефектом.

У своєму класичному вигляді комплекс маркетингу складають такі основні інструменти маркетингу, як товар, ціна, дистрибуція та просування.

Таблиця 1. Маркетингові інструменти реалізації механізму збуту

Товарна політика	Договірна політика	Розподільча політика	Комунікативна політика
Дизайн товару. Упаковка товару. Якість товару. Фірмова політика. Диверсифікація. Політика диверсифікації. Політика варіацій. Асортиментна політика. Політика гарантій обслуговування споживачів. Іменна політика	Цінова політика. Система знижок і надбавок. Умови поставки товару і оплати. Кредитна політика. Система заохочення та преміальних цін. Політика рекламних цін. Стратегія ціноутворення	Аналіз каналів розподілу товару. Маркетинг-логістика. Політика торгівлі. Політика засобів збуту. Політика поставок. Політика складування готової продукції. Вибір посередницьких організацій по розподілу товару	Планування та організація бізнес-комунікацій. Реклама. Політика носіїв реклами. Політика засобів реклами. Стимулювання продаж. Пряма реклама. Особистий продаж. Політика спонсорування. Політика розміщення реклами

Однак концепція 4P відображає в основному інтереси продавців, а в існуючій ринковій ситуації необхідно також орієнтуватися на споживача, тому поряд з класичним комплексом маркетингу існує безліч концепцій, в яких основні інструменти маркетингу доповнені новими компонентами — упаковкою, продажами через торгових представників, персоналом і т.д.

Безсумнівно, концепція 4P з користю застосовується в ході маркетингового планування. Однак ця схема більшою мірою відображає процес мислення продавця, а не споживача. Інтереси покупця можна в концентрованому вигляді представити концепцією 4C, де товар зіставимо з цінністю для споживача (customer value), ціна — з витратами споживача (customer costs), місце — з доступністю товару для споживача (customer convenience), а просування — з поінформованістю споживача (customer communication).

Концепція 4C нагадує нам, що покупцям необхідні цінність, низька загальна вартість, зручність і комунікації, а не просування.

Альтернативною є концепція 4A. Купівлі товару передують обізнаність (awareness), прийнятність (acceptability), доступність (affordability) і легкість придбання (accessibility).

Інші дослідники пропонують додати нові компоненти P до вже наявних чотирьох — упаковку (packaging), продажу через торгових представників (personal selling), навіть ентузіазм (passion) і так далі. Але, строго кажучи, упаковку можна вважати елементом "продукту" або "просування", а продаж через торгових представників і ентузіазм — складовими "просування" [6, с. 185].

Крім того, для сфери послуг були запропоновані три додаткових P. По-перше, "персонал" (personnel), робота з яким необхідна, щоб справити сприятливе враження на клієнта. По-друге, процес (process). Послуги можуть надаватися самими різними способами (наприклад, у різних кафе або ресторанах їжу можна замовляти по-різному: в офіціанта, біля буфетної стійки, по телефону додому). По-третє, "речовий доказ" (physical evidence). Маркетологи прагнуть зробити свої пропозиції відчутними за допомогою різного роду сертифікатів, квитків, логотипів та інших.

На нашу думку, найефективнішими варто визнати такі основні інструменти маркетингу, як конкурентна розвідка, опитування споживачів, сегментація споживачів, реклама в ЗМІ, CRM, дисконтні програми і т.д. мало використовуються, тому не дають ефекту бенчмаркінг, комунікації через блоги та соціальні мережі, аутсорсинг.

Отже, основні інструменти маркетингу мають своєю серцевиною товарну політику, в ході якої на ринок виводяться нові товари, проводиться робота з асортиментом, а товари, життєвий цикл яких завершено, знімаються з виробництва. Сюди ж можна віднести і післяпродажний сервіс, і гарантії якості товару, і правила обслуговування. Цінова політика має справу з такими інструментами маркетингу, як розрахунок ціни, розстрочки, знижки, кредити. Збутова політика озброєна такими маркетинговими інструментами, як проведення маркетингових досліджень, освоєння нових ринків збуту, продажу. Комунікаційна політика забезпечується за допомогою реклами та PR.

У таблиці 1 представлені маркетингові інструменти реалізації механізму збуту на споживчих ринках.

Способи здійснення агромаркетингу реалізуються за допомогою інструментів маркетингу. Існує широкий спектр інструментів маркетингу: маркетингові дослідження; товарна політика; канали збуту; ціна; реклама; сервісне обслуговування [3, с. 78].

Маркетинг можна розглядати як сполучну ланку між спеціалізованими виробниками продовольчої продукції та її споживачами. Товарна політика включає всі взаємопов'язані з товаром маркетингові інструменти, які сприяють найбільш повному визнанню переваг товару у споживача. Такими інструментами можуть бути: дизайн, проектування або розробка продукту, якість продукту, іменна політика, обслуговування покупців, політика гарантійного обслуговування, диверсифікація товару, асортиментна політика та інше.

Договірна політика передбачає реалізацію інструментів, завдячуючи яким здійснюється погодження умов акту купівлі-продажу товару та оформлення цього акту у вигляді контракту. До таких інструментів, як правило, відносять цінову

Таблиця 2. Структура маркетингу

Основні блоки регіонального маркетингу	Організаційна діяльність з реалізації даного блоку регіонального маркетингу
Маркетинговий аналіз	Аналіз внутрішньої ситуації в регіоні, виявлення її впливу на результати діяльності підприємства. Аналіз здійснюється на основі інформації і конкретної ситуації на локальних ринках. Висування цілей маркетингової діяльності в регіоні. Визначення конкретних задач маркетингової діяльності забезпечують досягнення висунутих цілей
Стратегія маркетингової діяльності	Вибирається концепція маркетингової діяльності, найбільш підходяща для рішення задач, актуальних для регіону, в тому числі з розвитку споживчого ринку
Тактика маркетингової діяльності	Складання програм (поточних, довгострокових і спеціальних) маркетингової діяльності, в яких вказується хто, що, коли і чому повинен робити для створення більш раціональний комплекс регіонального маркетингу. Визначення бюджету маркетингової діяльності в регіоні
Здійснення програм маркетингової діяльності	Цілеспрямована діяльність апарату, визначаючого маркетинг в регіоні з виконання програм маркетингу
Контроль за маркетинговою діяльністю і коректування маркетингових програм	Вияснилося, наскільки успішно визначається маркетингова діяльність у регіоні, оцінюється її ефективність. Обґрунтовується необхідність коректування програм і виробляється коректування.

політику, систему знижок та надбавок, умови продажу товару та його оплати, а також кредитну політику.

Розподільча політика здійснюється з метою своєчасної поставки товару від місця виготовлення до отримувача. Вона проводиться, завдячуючи таким інструментам, як аналіз та обґрунтування каналів збуту, маркетинг-логістика, політика торгівлі, засобів збуту, оптимізації взаємного розміщення споживачів і ринків і т.д.

Задача комунікативної політики — організація взаємодії підприємства-виготовлювача продукції з усіма суб'єктами маркетингової системи для забезпечення споживачів та отримання прибутку. Ефективна комунікативна політика реалізується з допомогою таких інструментів, як планування та організація бізнес комунікацій, стимулювання збуту, організація зв'язків з громадськістю та особистий продаж.

Структуру маркетингу, яка визначає його організаційний механізм, показано в таблиці 2.

Маркетинг товарів сільськогосподарського виробництва охоплює всі стадії руху: вивчення потреб; прогнозування попиту; розробку асортиментної політики і виробничої програми, включаючи і організацію збуту [4].

В умовах жорсткого конкурентного середовища, особливо із зарубіжними товаровиробниками, в умовах, коли ціни на сільськогосподарську продукцію вкрай низькі та враховуючи можливість несприятливих погодних умов, господарники змушені впроваджувати елементи маркетингу в діяльність сільгоспвиробників. Це сприяє ефективному управлінню бізнесом, правильному плануванню організації та дієвому контролю.

Маркетинг є найбільш ефективним при розробці стратегії збутової діяльності, стимулюванні збуту і рекламної діяльності.

Продукція АПК передбачає різноманіття її виробництва, що обумовлює використання більш

численних маркетингових підходів у виробництві і розподілі в порівнянні з маркетингом у торгівлі і галузях промисловості.

Маркетинг сільськогосподарської продукції обумовлений:

- природними умовами виробництва, врожайністю і інтенсивністю використання сільськогосподарських земель;

- значимістю виробленого товару, що висуває особливі вимоги до його виробництва, зберігання і транспортування;

- розбіжністю часу виробництва продукції та її споживання;

- сезонним характером виробництва;

- різноманіттям форм власності в системі АПК, що висуває особливі вимоги до методів маркетингових досліджень;

- наявністю різних організаційних форм господарювання;

- тривалістю циклу виробництва і споживання сільськогосподарської продукції, яка ускладнює прийняття правильних маркетингових рішень у конкурентній боротьбі, задоволення запитів споживачів щодо якості товару;

- більш високою чутливістю, сприйнятливістю і самоврядністю агромаркетингу в порівнянні з іншими системами маркетингу;

- порівняно невисоким рівнем наукових розробок у сфері маркетингової діяльності. Маркетингові служби в АПК не отримали належного розвитку внаслідок відсутності достатнього досвіду роботи на маркетинговій основі.

Система агромаркетингу включає в себе комплекс ринкових відносин і інформаційних потоків для встановлення зв'язків з ринками збуту. В якості керованої системи виступає маркетингове середовище, яке може бути умовно розділене на внутрішнє і зовнішнє.

Внутрішнє мікросередовище агромаркетингу включає елементи щоденної роботи — з поста-

Таблиця 3. Маркетингові цілі для підприємств різного типу

Тип підприємств	З чим пов'язані найбільш важливі цілі
Випускають продукцію виробничого призначення	З часткою прибутку, зусиллями торгових агентів, розробкою нової продукції, продажем товарів основним споживачам і політикою ціноутворення
Виробляють споживчі товари	З часткою прибутку, стимулюванням продажів, розробкою нової продукції, політикою ціноутворення, зусиллями торгових агентів, витратами на рекламу
Діють в області сервісу	Із зусиллями торгових агентів, рекламними темами, обслуговуванням споживачів і стимулюванням збуту
Відносяться до АПК	З часткою прибутку, розробкою нової продукції, застосуванням сучасних агротехнологій, політикою ціноутворення, зусиллями торгових агентів, витратами на рекламу, обслуговуванням споживачів і стимулюванням збуту

чальниками, конкурентами, транспортними та фінансово-кредитними організаціями. Внутрішнє маркетингове середовище управляється керівництвом підприємства.

Зовнішнє мікросередовище являє собою сукупність факторів, що роблять більш масштабним вплив на діяльність підприємства та інші елементи мікросередовища, — це економічні, правові, технічні, природно-кліматичні та інші фактори [5, с. 232].

Основне завдання агромаркетингу — активний вплив на ринок і попит на продукцію агропідприємств.

Розглядаючи різні ситуації, які виникають на ринках і сільськогосподарських, і звичайних товарів, можна виділити різні ситуації, що характеризують попит. Кожна з них супроводжується певним типом маркетингу. Так, при негативному попиті на продукцію сільгосппідприємств ринок відкидає даний товар незалежно від його якості і споживчих властивостей. Завдання агромаркетингу в цьому випадку — аналіз причин, що викликали негативний попит на товар.

При негативному попиті на товар слід використовувати стимулюючий маркетинг, щоб пов'язати достоїнства цього товару з купівельними потребами.

Можливості агромаркетингу використовуються і при інших видах попиту на товар — це можуть бути потенційний (або що формується) попит, що знижується, що коливається попит, перевищення попиту над пропозицією та ін. У всіх випадках використання агромаркетингу — одне з важливих напрямів управління підприємством, що роблять на нього активний вплив.

У сфері сільськогосподарського виробництва постійно з'являються нові товари, проте лише деякі з них приносять виробникам значні прибутки. Товар в системі агромаркетингу має свій життєвий цикл, що характеризується різноманітними коливаннями обсягу продажів, які можна представити у вигляді кривої.

Життєвий цикл кожного товару має свої характеристики. Так, поява нового товару пов'язана з подоланням сформованих стереотипів в уяв-

ленні покупців, що віддають перевагу вже відомим їм товарам. У цих випадках за допомогою реклами можна підвищити обізнаність покупців про нові товари на ринках. Все це збільшує час перебування товару на стадії впровадження.

Тривалість стадії впровадження значною мірою залежить від ціни товару, витрат на стимулювання збуту, системи розподілу та якості товару. В залежності від ціни товару і витрат на стимулювання збуту на стадії впровадження можна використовувати різні агромаркетингові стратегії:

- інтенсивний агромаркетинг при високій ціні на товар;
- пасивний агромаркетинг при низькій ціні і незначних витратах на стимулювання збуту;
- широке проникнення при встановленні низьких цін і високому рівні витрат на стимулювання;
- вибіркове проникнення при виході на ринок нового товару з високою ціною, при низькому рівні витрат на стимулювання.

Одночасно з вибором стратегії здійснюється планування агромаркетингової діяльності. Розроблюваний план включає наступні напрямки: цілі агромаркетингу, стратегія і її реалізація, тактика агромаркетингу і оцінка результатів планування.

Формування цілей агромаркетингу в значній мірі визначається сферою діяльності підприємства (табл. 3).

Розробка агромаркетингової стратегії являє собою широкомасштабну програму діяльності підприємства, спрямовану на досягнення основних цілей агромаркетингу: розробка цільових ринків, комплексу та бюджету агромаркетингу; визначення часу початку проведення маркетингових заходів. Найбільш важливим є проведення комплексу агромаркетингової стратегії. Безліч чинників, що визначають маркетингову стратегію і пов'язаних з різними ситуаціями у внутрішньому і зовнішньому середовищі, свідчать про безліч різних варіантів розроблюваних маркетингових стратегій.

Вибір конкретної агромаркетингової стратегії може бути пов'язаний з використанням різних стандартних програм. Найбільш проста модель — це матриця можливостей по товарах і ринках, коли

використовуються два основні елементи агромаркетингової діяльності: товар і цільовий ринок.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Сучасний розвиток економіки потребує розуміння впливу маркетингу як важливої складової підвищення ринкової вартості фірми. Орієнтація на впровадження прогресивних механізмів управління збутовою діяльністю в поєднанні з ефективними маркетинговими інвестиціями — шлях до набуття конкурентних переваг і сталого розвитку. Оскільки конкурентна боротьба постійно загострюється як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, менеджментом підприємства повинна приділятися значна увага усім аспектам управління збутовою діяльністю підприємства для забезпечення його фінансової стійкості.

Предметом окремих досліджень має стати діагностика ефективності системи збуту, що передбачає розрахунок показників системи збуту, аналіз чинників, що впливають на відхилення планових та фактичних показників, дослідження збутових ризиків і можливостей підприємства.

Література:

1. Негоденко В.С. Управління маркетинговими ризиками на підприємствах агропродовольчої сфери / В.С. Негоденко // Формування ефективних стратегій розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств України: тези доповідей Всеукраїнської Інтернет-конференції молодих вчених і студентів, 21 січня 2013 р. / За ред. Т.О. Мороз та ін. — Миколаїв, 2013. — С. 18—21.

2. Кужель В.В. Мотивація розвитку соціальної відповідальності бізнесу на аграрних підприємствах / В.В. Кужель, Ю.М. Мельник // Бізнес-навігатор. Науково-виробничий журнал. — 2014. — № 3 (35). — С. 26—31.

3. Щербата М.Ю. Маркетингове забезпечення молокопереробних підприємств / М.Ю. Щербата // Матеріали IV Міжнарод. науч.-практ. конф. преподавателей, аспирантов и студентов ["Маркетинг на международных рынках товаров и услуг: глобальные аспекты"], (Словакия, г. Попрад 14—15 февраля 2013 г.). — 2013. — С. 78—79.

4. Махмудов Х.З. Специфіка маркетингу в аграрній сфері України / Х.З. Махмудов // Економіка АПК і природокористування. — ХНАУ, 2012. — № 7. — С. 109—114.

5. Кужель В.В. Методологические основы формирования стратегий повышения конкурентоспособности предприятия / В.В. Кужель // Актуальные проблемы интеграции экономических интересов России и Украины: Сборник научных трудов МНПК, (Россия, Тольятти, 2014 г.). — Тольятти: "Издательство ТГУ", 2014. — С. 228—237.

6. Гришов В.В. Механізми формування і впровадження інноваційного маркетингу підприємств

/ В.В. Гришов, О.Б. Звягінцева // Облік і фінанси. — 2012. — № 3. — С. 115—121.

7. Гришова І.Ю. Імплементация принципів соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств / І.Ю. Гришова, Т.С. Шабатура [Електронний ресурс] // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. — 2014. — № 3. — С. 13—22. — Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html>

8. Гришова І.Ю. Соціальні інвестиції як інструмент реалізації соціально-орієнтованого бізнесу / І.Ю. Гришова, Т.С. Шабатура // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Економіка і менеджмент". — Вип. 4. — 2014. — С. 183—187.

References:

1. Nehodenko, V.S. (2013), "Managing risks in business marketing agro-sphere", Tezy dopovidej Vseukrains'koi Internet-konferentsii molodykh vchenykh i studentiv [Information of effective strategies of foreign economic activity of agricultural enterprises Ukraine], Vseukrains'ka Internet-konferentsiia [Ukrainian Internet Conference], Mykolaiv, Ukraina, pp. 18—21.

2. Kuzhel', V.V. and Mel'nyk, Yu.M. (2014), "Motivation of CSR on agricultural enterprises", Biznes-navihator. Naukovo-vyrobnychyj zhurnal, pp. 26—31.

3. Scherbata, M.Yu. (2013), "Marketing software milk business", Materyaly IV Mezhdnar. nauch.-prakt. konf. prepodavatelej, aspyrantov y studentov [Marketing in the international markets for goods and services: global aspects], Mizhnarodna Ekonomichna konferentsiya [International economic conference], Poprad, Slovakia, pp. 78—79.

4. Makhmudov, Kh. Z. (2012), "Specificity of marketing in agriculture Ukraine", Ekonomika APK i pryrodokorystuvannia, vol. 7, pp. 109—114.

5. Kuzhel', V.V. (2014), "Methodological bases of formation of strategies to improve the competitiveness of enterprises", Aktual'nye problemy yntehratsyy ekonomycheskykh interesov Rossyy u Ukrainy: Sbornyky nauchnykh trudov MNPК, pp. 228—237.

6. Hryshov, V.V. and Zviahintseva, O.B. (2012), "Mechanisms of formation and implementation of innovative marketing companies", Oblik i finansy, vol. 3, pp. 115—121.

7. Hryshova, I.Yu. and Shabatura, T.S. (2014), "Implementing the principles of socially-oriented businesses in the plane of the economic development potential of the food business", Ekonomika: realii chasu. Naukovyj zhurnal [Online], vol. 3, available at: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html> (Accessed 25 Feb 2015).

8. Hryshova, I.Yu. and Shabatura, T.S. (2014), "Social investments as an instrument of social and business oriented", Visnyk Sums'koho natsional'noho ahrarynoho universytetu. Seriia "Ekonomika i menedzhment". vol. 4, pp. 183—187.

Стаття надійшла до редакції 23.02.2015 р.