

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА

S. Vinichenko,

postgraduate student, National University Of Life And Environmental Sciences Of Ukraine

FEATURES OF FORMING MARKETING STRATEGIES IN MARKET OF HONEY PRODUCTS

У статті розкрито сутність, завдання та особливості формування маркетингових стратегій на ринку продукції бджільництва. Зазначено відмінність між стратегією та маркетинговою стратегією. Проаналізовано рівень конкурентної боротьби на ринку продукції бджільництва. Визначено структуру галузі бджільництва в Україні за розміром пасіки та середньої партії меду. Розроблено рекомендації щодо формування ефективної стратегії маркетингу у межах сільськогосподарського підприємства малого бізнесу. Визначено особливості виробництва та маркетингу на ринку продукції бджільництва. В залежності від розміру господарства рекомендовано стратегічні напрями розвитку для підвищення конкурентоспроможності. Запропоновано схему розробки маркетингової стратегії. Проаналізовано чинники, які слід враховувати під час розробки маркетингової стратегії. Отримані результати дослідження направлено на удосконалення стратегічного планування і визначення маркетингової стратегії для різних типів господарств на ринку продукції бджільництва.

The essence, tasks and peculiarities of forming marketing strategies in the beekeeping market are revealed in the article. Difference between strategy and marketing strategy is marked. The level of competition in the beekeeping market is analyzed. The structure of Ukrainian beekeeping by size of apiary and average batch of honey is determined. Recommendations on the formation of an effective marketing strategy within a small business agricultural enterprise are developed. The peculiarities of production and marketing in the beekeeping market are determined. It is substantiated that when formulating the marketing strategies of small farmers in the beekeeping market, it is necessary to coordinate its potential capabilities to meet the requirements of end consumers regarding the range, quality and price of products, to take into account the maximum use of their competitive advantages and weaknesses of competitors, to substantiate the marketing strategies of the main elements of marketing, prices, distribution and promotion.

It is determined that the development of an enterprise marketing strategy is the process of creating and implementing a program of action to reach or expand the market. The enterprise marketing strategy in the beekeeping market outlines the direction of its activity, including the choice of target markets, the development and practical implementation of the marketing complex, characterizes long-term goals, ensures the coordination of marketing activities with other activities and coordinates various types of marketing decisions. Marketing strategies are based on the evaluation of strategic factors that influence the activity of the enterprise, including organizational peculiarities of beekeeping production, product life cycle, competitive situation and other macro factors. The scheme of development of marketing strategy is offered. The factors that influence the development of marketing strategy are analyzed. The results of the study are aimed at improving strategic planning and defining a marketing strategy for different types of farms in the beekeeping market.

Ключові слова: маркетингова стратегія, ринок, продукція бджільництва, конкуренція, формування стратегії.
 Key words: marketing strategy, market, beekeeping products, competition, formation strategy.

ВСТУП

Медова галузь України об'єднує понад 70 000 виробників [3], більшість яких проживає в сільській місцевості, має потужний виробничий потенціал та дозволяє Україні входити до п'ятірки провідних країн-експортерів меду.

Серед основних проблем галузі є її низький рівень професіоналізації: більшість бджолярів — аматори, і навіть ті, хто намагається працювати професійно, не мають змогу отримувати достойну оплату за свій продукт, утримувати сім'ю та вкладати кошти у подальший розвиток виробництва. Серед причин такого стану галузі — обмежені можливості для збуту меду для малого і середнього виробника; відсутність стимулів для створення продукту з доданою вартістю; низька закупівельна ціна від заготівельних підприємств та експортерів; низька культура споживання та рівень обізнаності споживача з медом та продуктами бджільництва.

Світовий досвід свідчить, що маркетинг є засобом перспективного розвитку сільськогосподарських підприємств.

Виходячи з цього, розробка маркетингової стратегії підприємства являє собою процес створення і практичної реалізації програми дій щодо охоплення або розширення ринку.

В Україні ще недостатньо обґрунтовані підходи до особливостей формування маркетингових стратегій підприємств на ринку продукції бджільництва, і практичного їх використання в умовах ринкової економіки. Вирішення питань щодо маркетингової стратегії виробників потребує уточненого аналізу, узгодження, вивчення і нових розробок.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вагомий науковий внесок у дослідження формування і розвитку маркетингових стратегій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: І. Ансофф, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Я. Ларіна, М. Мак-Дональд, Г. Мінцберг, А. Павленко, М. Портер, І. Решетнікова, А. Старостіна та інші. Дослі-

дження особливостей та проблем формування маркетингових стратегій у діяльності сільськогосподарських підприємств розглядалися у працях В. Андрійчука, П. Борщевського, В. Гавриша, О. Єранкіна, Й. Завадського, І. Кіщака, Я. Ларіної, В. Луцяк, О. Мороза, В. Писаренка, С. Прохорчук, І. Соловійова та інших. Однак неоднозначність поглядів на сутність маркетингових стратегій та наявність різноманітних підходів щодо їх формування в сучасних трансформаційних умовах розвитку потребують поглиблених досліджень маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Необхідність пошуку можливостей розв'язання зазначених проблем, обумовили вибір теми цього дослідження.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є визначення особливостей формування маркетингових стратегій на ринку продукції бджільництва.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Україна займає одне з провідних місць у світі з виробництва та експорту меду. Виробництво меду — це один з перспективних напрямів в аграрному бізнесі нашої держави. Ефективний розвиток галузі бджільництва є невід'ємною та обов'язковою складовою подальшого нарощування обсягів виробництва та експорту сільськогосподарської продукції. Традиційно так склалось, що бджільництво було зосереджено в господарствах населення. За останні роки відбулися суттєві зміни в структурі виробництва меду за категоріями господарств. Так, якщо в 1990 році частка професійних с/г підприємств що, займалися виробництвом меду складала 21%, в 2000 — 7%, а у 2018 році питома вага цих господарств скоротилась до 2% [4].

Загалом галузь бджільництва України є важливою складовою економіки держави і як галузь сільськогосподарського виробництва займає проміжне місце між рослинництвом та тваринництвом, основою функціонування якої є розведення, утримання та використання бджіл для запилення ентомофільних рослин сільськогосподарського призначення та підвищення їх урожайності, виробництва харчових продуктів і сировини для промисловості. Сьогодні бджільництво має запилювально-медовий напрям, що забезпечує виробництво продукції й використання бджіл як запилювачів ентомофільних сільськогосподарських рослин.

Сільськогосподарські підприємства за сучасних ринкових умов господарювання отримали можливість незалежно обирати напрями та способи розвитку для найкращого розкриття власного потенціалу, разом з відповідальністю за їх ефективність та результати. Саме стратегічне планування покликане забезпечити поступальне зростання, стійкість та сталість розвитку підприємства за різних умов. Загалом правильно побудована та економічно обгрунтована стратегія є запорукою його успішності.

Розвиток теоретичних та методичних засад стратегії підприємств аграрного сектору є неможливим без застосування положень фундаментальної методології та економічної теорії, врахування результатів реформування АПК України, дослідження сучасних змін глобалізованої економіки та їх впливу на довгостроковий розвиток підприємств.

Якщо повернутися до історичного минулого, а саме до початку використання поняття "стратегії" в економічній науці, то вперше у 1962 році А. Чандлер використав цей термін у фундаментальній праці з менеджменту "Стратегія та структура", визначивши стратегію, як "встановлення довгострокових цілей і задач підприємства, вироблення програми дій і розподілу ресурсів, необхідних для цих цілей [1, с. 5]. Згідно з поглядами І. Ансоффа, стратегія — це "один із наборів правил прийняття рішення відносно поведінки підприємства" [5, с. 159]. Тому формування і впровадження чіткої стратегії є запорукою успішного функціонування підприємства.

Якщо розглянути визначення стратегії за М. Портером, то це оптимальний підбір видів діяльності підприємства [13, с. 96]. Водночас вчений зазначає, що: "суть стра-

тегічного позиціонування полягає у виборі видів діяльності, які відрізняються від видів діяльності конкурентів" (13, с. 83).

Слід відзначити, що сутність категорія "стратегія" переплітається з поняттям маркетингова стратегія, але все ж таки це різні категорії. Так, у сучасних умовах господарювання в стратегічній діяльності підприємства пріоритетною є маркетингова стратегія, яка визначає основні ринкові орієнтири. За визначення американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80% [8, с. 21].

Філіп Котлер трактує маркетингову стратегію, як раціональну, логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу і рівню витрат на маркетинг [7, с. 404].

У економічному енциклопедичному словнику маркетингову стратегію розглядають як узагальнену модель маркетингових дій на довготривалій період з метою реалізації місії та досягнення цілей організації (підприємства, фірми, компанії) шляхом застосування комплексу маркетингових, організаційно-технічних і фінансових заходів щодо розширення обсягів виробництва і збуту продукції, підвищення її конкурентоспроможності, зростання ринкової частки, впливу на споживача. Маркетингова стратегія за сучасних умов є основою загальної стратегії організації [11, с. 456].

Під час формування маркетингових стратегій дрібних сільськогосподарських виробників на ринку продукції бджільництва необхідно узгоджувати його потенційні можливості стосовно забезпечення вимог кінцевих споживачів щодо асортименту, якості і ціни продукції, враховувати максимальне використання своїх конкурентних переваг та слабкі позиції конкурентів, обгрунтовувати стратегії основних елементів маркетингового комплексу: товару, ціни, розподілу і просування.

Для визначення рівня конкуренції і аналізу галузі бджільництва щодо привабливості ведення бізнесу скористаємося аналізом конкурентної боротьби із методики п'яти сил Портера, розробленою ним у Гарвардській бізнес-школі у 1979 р. Побудуємо таблицю для оцінки параметрів внутрігалузевої конкуренції (табл. 1). Як бачимо на ринку продукції бджільництва спостерігається високий рівень внутрігалузевої конкуренції.

У ринкових відносинах для обгрунтування маркетингової стратегії на висококонкурентному ринку визначальну роль відіграє попит, у повній відповідності якому формується пропозиція сільськогосподарської продукції. Надання пріоритетного значення пропозиції продукції, зокрема бджільництва, містить елементи невизначеності та ризику. Тому процеси формування і розвитку маркетингової стратегії виробників продукції бджільництва різного рівня на сучасному етапі становлення ринку особливо актуальні.

Організація маркетингової діяльності у виробників продукції бджільництва визначається особливостями ведення господарювання: залежністю результатів від природних умов, сезонністю виробництва, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і його галузей. Природні та економічні процеси в агробізнесі інтегруються і створюють особливі умови для виробництва й організації маркетингу.

В Україні за попередніми оцінками Асоціації експортерів меду і Спілки пасічників налічується близько 70—80 тис. пасічників [3]. Більшість із них до 90% — це дрібні та середні виробники в господарствах населення. Якщо розглянути більш детально структуру українського бджільництва за розміром пасіки та середньої партії меду, то отримуємо таку структуру:

- любителі (мають до 50 бджолородин) з обсягом медозбору до 800 кг — 61%;
- середні (мають 50—100 бджолородин) з обсягом медозбору від 800 кг до 5 т — 26%;
- напів- та професійні пасічники (мають 100—200 і більше бджолородин) з обсягом медозбору більше 5 т — 13% [3].

Таблиця 1. Аналіз рівня конкурентної боротьби на ринку продукції бджільництва

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Кількість гравців	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку	Невелика кількість гравців
	+		
Темп росту ринку	Стагнація або скорочення місткості ринку	Уповільнюючий, але зростаючий	Високий
			+
Рівень диференціації продукту	Підприємства продають стандартизований товар	Товар стандартизований по ключовим властивостям, але відрізняється додатковими перевагами	Товари підприємств значно відрізняються між собою
	+		
Обмеження в підвищенні ціни	Жорстка цінова конкуренція на ринку	Є можливість для підвищення ціни тільки в межах покриття зростання витрат	Завжди є можливість підвищення ціни для покриття зростання витрат
		+	
Загальний бал	9		
4 балла	Низький рівень внутрігалузової конкуренції		
5-8 балла	Середній рівень внутрігалузової конкуренції		
9-12 балла	Високий рівень внутрігалузової конкуренції		

Джерело: розроблено автором на основі [2].

Така класифікація виробників продукції бджільництва ставить різні завдання перед кожної групою. Тому любителям було б доцільно не звертати уваги на оптовий ринок меду, через який вони втрачають прибуток, продаючи свою продукцію по знижених цінах; сконцентруватися у продажах на внутрішньому ринку та розвивати асортимент продуктів бджільництва: монофлорні меди та інші

продукти бджільництва, які цікавлять українського споживача.

Середнім пасічникам доцільно кооперуватися для спільного виробництва, що забезпечить розвиток технологій, спільне використання обладнання, спільну закупівлю вошини та ліків, а оптові обсяги зазвичай за реалізуються за нижчими цінами. Також доцільно розвивати



Рис. 1. Завдання розроблення маркетингових стратегій

Джерело: побудовано автором на основі [6, с. 50].

асортимент продукції бджільництва та створювати розгалужену структуру продажу частини власної продукції на внутрішньому ринку. І, звісно ж, виходити на пряму співпрацю з експортером шляхом створення збутового кооперативу.

Професійним пасічникам слід виходити напряму на співпрацю з іноземними покупцями для уникнення посередників та отримання більшої частини прибутку. А також збільшувати пасіки, розвивати сучасні технології виробництва та оптимізувати витрати.

У процесі розроблення маркетингових стратегій залежно від типу розвитку сільськогосподарських підприємств вирішуються три взаємопов'язані завдання (рис. 1).

Формування маркетингових стратегій дрібно-варних підприємств на ринку продукції бджільництва має свою специфіку. Вона, насамперед, полягає в тому, що ці підприємства працюють на конкурентних ринках і випускають продукцію, яка практично не відрізняється (або відрізняється незначною мірою) від продукції найближчих конкурентів. Крім того, продукція виробляється невеликими партіями, що не мають принципового значення на даному ринку. З урахуванням низького рівня готовності таких підприємств до впровадження стратегій та недосконалості систем управління слід застосовувати максимально спрощений маркетинговий інструментарій, серед якого обов'язковими є аналіз факторів макро— та мікросередовища, а також елементи портфельного аналізу [2, с. 20].

Маркетингова стратегія підприємства на ринку продукції бджільництва окреслює напрям його діяльності, включаючи вибір цільових ринків, розробку і практичне втілення комплексу маркетингу, характеризує довгострокові цілі, забезпечує узгодження маркетингової діяльності з іншими видами діяльності та погоджує різні види маркетингових рішень. Маркетингові стратегії базуються на оцінці стратегічних чинників, що впливають на діяльність підприємства, включаючи організаційні особливості виробництва продукції бджільництва, життєвий цикл товарів та продукції, конкурентну ситуацію та інші чинники макросередовища [2, с. 21]. Характеристика і оцінка особливостей наведена в таблиці 2.

Ефективність маркетингової стратегії залежить від процесу реалізації її чинників готовності підприємства до цього процесу. Дієвість маркетингових стратегій передбачає подальшу розробку тактики їх практичного втілення.

Розробку стратегії у такому випадку слід здійснювати на основі переважно аналізу якісних характеристик господарства та його зовнішнього середовища за наступною схемою (рис. 2). Для ефективної ринкової діяльності підприємства маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, оскільки покликана забезпечити обґрунтування цілей і завдань на кожному окремому ринку (сегменті ринку) і стосовно кожного виробу з урахуванням особливостей конкуренції і попиту споживачів [1, с. 387].

Сьогодні формування маркетингової стратегії можна вважати основою стратегічного розвитку для господарств на ринку продукції бджільництва і викликано такими чинниками:

— ринок бджільництва є насиченим і характеризується високим рівнем конкуренції, тому для успішної ринкової діяльності кожному господарству та підприємству необхідно визначити свій цільовий сегмент зі специфічними потребами, що є можливим лише у разі використання маркетингового інструментарію;

— сучасне зовнішнє бізнес-середовище динамічно змінюється, що може надати господарствам та підприємствам додаткові ринкові можливості або, навпаки, нести загрози для його стратегічної діяльності. Постійний моніторинг ситуації на ринку зможе визначити ринкові можливості для учасників, своєчасно їх розпізнати та скористатися ними і водночас уникнути ринкових загроз. Саме

Таблиця 2. Особливості виробництва та маркетингу на ринку продукції бджільництва

Особливості виробництва продукції бджільництва	Особливості маркетингу
Сезонність виробництва та залежність від природно-кліматичних умов і урожайності с/г культур, тому результати виробництва є непередбачувані	Виробництво однотипної продукції, що має в основному споживче використання і корисне для здоров'я
Високий рівень конкурентного оточення у галузі, особливо в межах певного географічного регіону, що зумовлено наявністю великої кількості однотипних господарств	Різноманітність розмірів господарств, обмежена можливість диверсифікації продукції бджільництва
Бджоли є головним засобом виробництва продукції	Недосконалість інформаційного забезпечення щодо оброблення сільськогосподарських культур пестицидами і, як правило, отруєння та загибель бджолосімей, що впливає на конкурентоспроможність виробника
Залежність ціни на продукцію від експортерів та переробників	Відсутність централізованих стимулів: потреба виробників у державній підтримці та координації
Просування та розподіл продукції виконує пасічник	Організація та впровадження маркетингової діяльності знаходиться на низькому рівні

Джерело: побудовано автором на основі [12].

цей складник є основою методологічного інструментарію під час формування маркетингової стратегії;

— високий рівень конкуренції, який існує на міжнародних і внутрішніх ринках, вимагає від господарств та підприємств адекватної конкурентної поведінки, яка дасть можливість для зміцнення конкурентоспроможної довгострокової позиції на ринку. Теорія конкурентних переваг націлена на: розроблення заходів, спрямованих на посилення конкурентоспроможності; формування механізму реагування на зовнішні зміни; вирішення специфічних питань і проблем бізнесу, які є актуальними на даний момент. Усе це є також основою під час формування маркетингової стратегії;

— врахування змін у характері і поведінці споживача є важливим для ринкової діяльності господарств та підприємств.

На сьогодні споживачі стають більш обізнаними завдяки активізації інформаційного простору. Комунікаційна політика господарства та підприємства дедалі сильніше впливає на споживача та на формування його купівельної поведінки; підвищуються вимоги споживача до якості та інших нецінових факторів конкурентоспроможності продукції, рівень індивідуалізації споживача. У результаті цих змін споживач стає вимогливішим до результатів діяльності виробника. Стають важливими знання і розуміння потреб споживача, його вимог до продукції та товарів. Можливість задовольняти ці потреби краще й ефективніше, ніж конкуренти, є чинником успішної діяльності господарства та підприємства та основним критерієм під час формування маркетингової стратегії.

ВИСНОВКИ

Медова галузь України має потужний потенціал на внутрішньому ринку та дозволяє входити до п'ятірки провідних країн-експортерів меду. Для розвитку галузі однією з основних проблем є низький рівень професіоналізації господарств та обмежені можливості для збуту меду для малого і середнього виробника. Світовий досвід показує, що маркетинг є засобом перспективного розвитку підприємств. А розробка маркетингової стратегії — це процес створення і практичної реалізації програми дій.

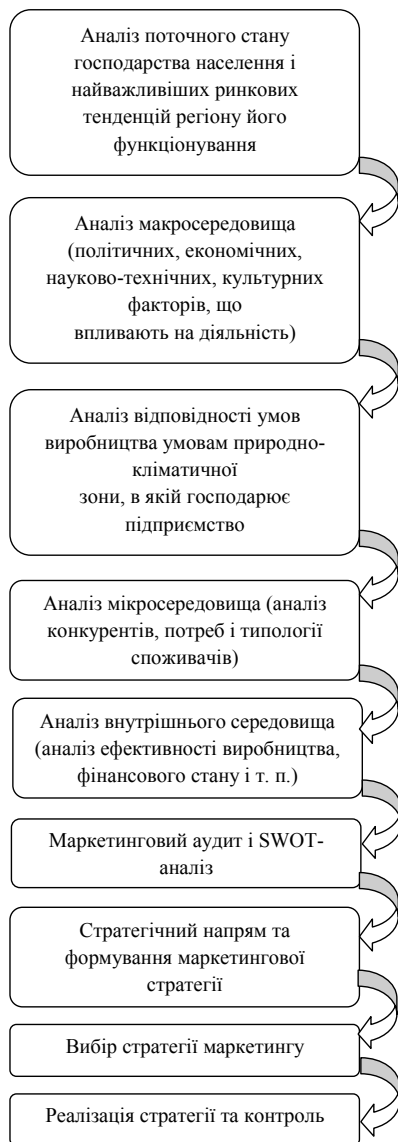


Рис. 2. Схема розробки маркетингової стратегії

Джерело: побудовано автором на основі [10, с. 167].

Під час формування маркетингових стратегій дрібних сільгоспвиробників на ринку продукції бджільництва необхідно узгоджувати їхні потенційні можливості, бо вони працюють на висококонкурентному ринку і випускають продукцію, яка практично не відрізняється від продукції найближчих конкурентів. Також треба враховувати особливості виробництва продукції бджільництва. Тому маркетингова стратегія передбачає розроблення стратегічних напрямів для досягнення довгострокових конкурентних переваг та можливості своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін макро- і мікросередовища, сприяє формуванню потреб і смаків споживачів відповідно до суспільних цінностей.

Література:

1. Chandler A. D. Strategy and structure; Chapters in the History of the history of the Industrial Enterprises [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://archive.org/details/strategystructur00chan_0
2. Michael E. Porter. The Five Competitive Forces that Shape Strategy [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
3. Аналітичні звіти Асоціації експортерів меду і Спідки пасічників України.
4. Аналітичні звіти Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН в Україні.

5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. — СПб.: Питер Дом, 1999. — 416 с.
6. Барішевська І.В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств / І.В. Барішевська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. — 2014. — № 4. — С. 47—54.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. / Ф. Котлер. — Москва: Издательский дом "Вильямс", 2011. — 496 с.
8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Н.В. Куденко. — Київ: КНЕУ, 2012. — 523 с.
9. Ларіна Я.С. Формування й особливості застосування маркетингових стратегій підприємствами АПК / Я.С. Ларіна // Науковий вісник Національного аграрного університету. — 2006. — № 97. — С. 386—389.
10. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: монографія / Я.С. Ларіна. — Київ: Преса України, 2008. — 336 с.
11. Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устенко О.А., Юрій С.І. Економічний енциклопедичний словник: У 2 т. Т. 1 / За ред. С.В. Мочерного. — Львів: Світ, 2005. — 616 с.
12. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник / П.І. Островський. — Київ: Центр навчальної літератури, 2006. — 224 с.
13. Портер Майкл Э. Конкуренция: Пер. с англ. / Майкл Э. Портер. — Москва: Издательский дом "Вильямс", 2005. — 608 с.

References:

1. Chandler, A. D. (1962), "Strategy and structure; Chapters in the History of the history of the Industrial Enterprises", available at: https://archive.org/details/strategystructur00chan_0 (Accessed 15 Oct 2019).
2. Porter, M. E. (2008), "The Five Competitive Forces that Shape Strategy", available at: <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy> (Accessed 20 Oct 2019).
3. Forum Ukraine Honey And The World (2019), "Analytical reports of the Association of Honey Exporters and Union of Beekeepers of Ukraine", available at: <https://ucco.org.ua/events/forums-and-conferences/medovii-forum-ukrayina-medova-i-svit-1> (Accessed 20 Oct 2019).
4. Forum Ukraine Honey And The World (2019), "Analytical reports of the UN Food and Agriculture Organization in Ukraine", available at: <https://ucco.org.ua/events/forums-and-conferences/medovii-forum-ukrayina-medova-i-svit-1> (Accessed 20 Oct 2019).
5. Ansoff, I. H. (1999), Novaja korporativnaja strategija [The New Corporate Strategy], Piter Dom, St. Petersburg, Russia.
6. Baryshevs'ka, I. V. (2014), "Theoretical aspects of forming a marketing strategy for the development of agricultural enterprises", Visnyk ahrarnoi nauky Prychornomor'ja, vol. 4, pp. 47—54.
7. Kotler, Ph. (2011), Osnovy marketinga [Marketing Essentials], Izdatel'skij dom Vil'jams, Moscow, Russia.
8. Kudenko, N. V. (2012), Stratehichnyj marketynh [Strategic Marketing], KNEU, Kyiv, Ukraine.
9. Larina, Ya. S. (2006), "Formation and features of application of marketing strategies by agribusiness enterprises", Naukovyj visnyk Natsional'noho ahrarnoho universytetu, vol. 97, pp. 386—389.
10. Larina, Ya. S. (2008), Formuvannia ta mekhanizmy realizatsii marketynhovykh stratehij v ahropodovol'chomu pidkompleksi APK [Formation and mechanisms of implementation of marketing strategies in agro-food subcomplex of agriculture], Presa Ukrainy, Kyiv, Ukraine.
11. Mochernyj, S. V. Larina, Ya. S. Ustenko, O. A. and Yurij, S. I. (2005), Ekonomichnyj entsyklopedychnyj slovnyk [Economic Encyclopedic Dictionary], Svit, Lviv, Ukraine.
12. Ostrovs'kyj, P. I. (2006), Ahrarnyj marketynh [Agrarian Marketing], Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine.
13. Porter, (M. E. 2005), Konkurencija [On Competition], Izdatel'skij dom Vil'jams, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2019 р.