

Подільський державний аграрно-технічний університет  
Економічний факультет  
Кафедра менеджменту, публічного управління та адміністрування

## ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:  
«Формування маркетингової стратегії підприємства»

Виконала:  
студентка освітнього ступеня «Магістр»  
освітньо-професійної програми  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
денної форми навчання  
Лиховида Діана Валеріївна

Керівник:  
канд. екон. наук, доцент Кучер О. В.

Дата захисту:  
Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

До захисту допускається  
„\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20 р.

Гарант освітньо-професійної програми  
спеціальності 073 «Менеджмент»,  
доктор економічних наук, професор

А. Д. Чикуркова

м. Кам'янець-Подільський  
2019 рік

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ</b>	
1.1. Сутність аграрного маркетингу.....	6
1.2. Маркетингові стратегії збуту продукції підприємств.....	16
1.3. Збутова політика підприємства в системі маркетингу.....	26
Висновки до розділу 1.....	32
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ГОСПОДАСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	
2.1. Характеристика економічного стану аграрного підприємства.....	34
2.2. Дослідження маркетингових стратегій підприємства.....	44
2.3. Оцінка ефективності маркетингу.....	52
Висновки до розділу 2.....	63
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА</b>	
3.1. Ринкові можливості підприємства на перспективу .....	65
3.2. Шляхи підвищення ефективності маркетингових стратегій в управлінні підприємством.....	72
3.3. Удосконалення збуту продукції на основі маркетингових стратегій....	77
Висновки до розділу 3.....	88
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	90
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	94

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Функціонування підприємств у нестабільних економічних умовах вимагає своєчасної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища, що, у свою чергу, зумовлює необхідність використання маркетингових стратегій в управлінні збутом продукції. Стратегія збуту являє собою узагальнюючу модель дій, необхідних для досягнення цілей збуту та враховує всі операції, пов'язані з плануванням і ухваленням рішень у цій сфері. За своєю сутністю стратегія збуту являє собою набір правил для прийняття рішень, якими підприємства керуються в своїй діяльності. Вони мають переважно обмежуючий характер і створюють атмосферу, в якій здійснюється збутова діяльність підприємства.

Питаннями маркетингової збутової політики займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед яких значний теоретичний внесок здійснили Г. Армстронг, Ф. Котлер, Г. Астратова, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, С. В. Близнюк, П. І. Гайдуцький, О. Д. Гудзинський, Й. С. Завадський, П. І. Островський, І. О. Соловйов та інші.

Разом з тим ряд питань визначення вибору ефективних форм та напрямів формування маркетингових стратегій управління збутом продукції підприємств АПК в умовах реформування економіки залишаються недостатньо вивченими. Саме актуальність цих проблем і зумовила тему дипломної роботи.

**Метою дипломної роботи** є формування маркетингової стратегії збуту продукції сільськогосподарських підприємств та опрацювання шляхів підвищення ефективності господарювання.

Поставлена мета і логіка дослідження зумовили необхідність вирішення таких завдань:

- дослідити сутність аграрного маркетингу;
- описати маркетингові стратегії збуту продукції підприємств;

- визначити проблеми формування збутової політики підприємства в системі маркетингу;
- охарактеризувати економічний стан аграрного підприємства;
- проаналізувати діяльність підприємства на ринку збуту продукції;
- оцінити ефективність маркетингу підприємства;
- дослідити систему управління охороною праці підприємства;
- визначити прогностичні показники ефективності збутової діяльності підприємства;
- охарактеризувати напрями підвищення ефективності маркетингових засобів в управлінні підприємством;
- визначити шляхи удосконалення збуту продукції на основі маркетингових стратегій.

#### **Об'єкт та предмет дослідження.**

*Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.*

*Предметом дослідження є теоретичні та прикладні питання щодо формування маркетингової стратегії підприємства.*

**Методи дослідження.** Теоретичною і методологічною основою здійснення дослідження є основні положення сучасної теорії ринкової економіки. Для реалізації поставлених у дипломній роботі завдань використані такі методи та методики як монографічний, абстрактно-логічний, методи економічного аналізу, кореляційно-регресивний.

**Новизна одержаних результатів.** У роботі дістало подальший розвиток процес формування маркетингової збутової стратегії аграрного підприємства, що дозволить підвищувати ефективність господарської діяльності організації.

**Інформаційною базою** написання дипломної роботи є наукова на навчальна література з зазначеної проблематики, матеріали періодичних видань, законодавчі та нормативно-правові акти. Дипломна робота виконана на матеріалах, що характеризують діяльність ТЗОВ ВКФ «АГРО-ЕКО ХХІ» Кам'янець-Подільського району Хмельницької області за 2016-2018 роки.

### **Практичне значення результатів дипломного дослідження.**

Використання положень і пропозицій будуть сприяти удосконаленню управління підприємств АПК. Вони також можуть застосовуватися при розробці маркетингової програми на рівні сільськогосподарських підприємств. Основні результати можуть бути використані в практичній діяльності місцевих органів влади і управління при розробці заходів по підвищенню ефективності діяльності аграрних підприємств.

**Особистий внесок студента.** Усі наукові результати, отримані в процесі дослідження, які виносяться на захист, є особистим надбанням автора. Вони відображають авторський підхід до розв'язання проблеми підвищення ефективності маркетингової діяльності. Усі результати дослідження отримані безпосередньо автором.

**Апробація результатів дослідження.** Участь у Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та здобувачів вищої освіти «Актуальні проблеми управління та адміністрування: теоретичні і практичні аспекти» 21 травня 2019 року.

**Публікації.** Оpubліковані тези на тему: «Особливості управління сільськогосподарським підприємством» обсягом 0,23 друкованих аркушів.

**Структура дипломної роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (73), вміщує 22 таблиці, 11 рисунків. Загальний обсяг дипломної роботи складає 100 сторінок.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі наведене теоретичне узагальнення щодо формування маркетингової стратегії збуту продукції аграрних підприємств. Отримані результати дозволяють сформулювати висновки, що мають практичне значення та свідчать про досягнення мети і виконання поставлених завдань.

1. Встановлено, що аграрний маркетинг - це комплекс економічних відносин, який включає процеси виробництва сільськогосподарської продукції, її переробку, зберігання, транспортування і доведення до споживачів на основі дослідження ринку і задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції з врахуванням особливостей аграрного виробництва та забезпечення ефективності і доходності сільськогосподарських підприємств.

2. Досліджено маркетингові стратегії вітчизняних і зарубіжних авторів, на основі яких формується збутова політика підприємств. Встановлено, що маркетингова стратегія підприємства - це принципові середньо- та довгострокові рішення, які формують орієнтири та спрямовуючі дії систем маркетингових заходів на досягнення цілей, які ставить підприємство у своїй діяльності.

3. Визначено, що підприємства, які орієнтуються на маркетинг, значну увагу повинні приділяти організації товарного руху від виробника продукції до споживача. Комерційний успіх підприємства багато в чому визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації вироблених товарів, форми і методи збуту або чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж продукції.

4. Товариство з обмеженою відповідальністю виробничо-комерційна фірма «АГРО-ЕКО ХХІ» (далі – ТзОВ ВКФ «АГРО-ЕКО ХХІ») розташоване в західній зоні лісостепу, в південно-західній частині Кам'янець-Подільського

району Хмельницької області, на території села Крушанівка.. Встановлено, що досліджуване підприємство займається виробництвом продукції рослинництва протягом 2016-2018 років. У звітному році на продукцію рослинництва припадає 100% грошової виручки по господарству в цілому, в тому числі 21,6% - реалізація зерна, 62,9% - реалізація сої, що на 26,6% більше рівня показника 2016 р. По розрахунках в середньому за три роки найбільшу питому вагу у структурі вартості товарної продукції займають: соя – 49,4%, зернові – 29,2% і ріпак – 15%. Отже, підприємство спеціалізується на виробництві олійних культур та зерна.

5. Формування маркетингової стратегії підприємства формується на основі товарної, цінової та збутової стратегії. Аналіз товарної стратегії проведено за показниками товарності продукції, який показав, що підприємство збільшило об'єм товарної продукції окремих видів у 2018 р порівняно з 2016 р. за виключенням зернових культур.

Другою складовою стратегії маркетингу є цінова політика підприємства. Вона визначається як комплекс заходів до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку підприємства. Ціни забезпечують попит на продукцію, запланований прибуток, конкурентоспроможність продукції.

Третьою складовою стратегії маркетингу є збутова політика підприємства. Саме рівень реалізації товару на ринку найбільш чітко свідчить про попит на ті чи інші товари, інтереси і потреби споживачів. Вивчення їх є головним завданням для кожного підприємства. Від ринків збуту залежать обсяг продажу, середній рівень цін, виручка від реалізації продукції, сума отриманого прибутку тощо.

Четвертою складовою стратегії маркетингу є просування товару на ринок. Просування товару на ринок являється інформація про продукт. Просування - це всі можливі способи, які використовує підприємство (компанія) для координації дій співробітників, зв'язку з клієнтами і встановлення контактів з іншими зацікавленими сторонами.

6. Ефективність маркетингу – це показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Ефективність маркетингової діяльності у широкому розумінні цього слова означає співвідношення між результатом (ефектом) від маркетингових заходів та витратами, що з ними пов'язані. Аналіз даних показав про прибутковість реалізації усіх видів продукції досліджуваного господарства крім зернових культур. Так, найбільший прибуток підприємство отримало від реалізації сої (3187,2 тис. грн), озимого ріпаку (439,9 тис. грн), ярого ріпаку (120,3 тис. грн). Дещо менший показник прибутковості належить соняшнику (3,5 тис. грн). Поряд з цим, від реалізація продукції зернових культур була збитковою (-24,4 тис. грн).

7. Прогнозування розвитку підприємства - це наукове обґрунтування можливих кількісних та якісних змін його стану (рівня розвитку в цілому, окремих напрямків діяльності) в майбутньому, а також альтернативних способів і строків досягнення очікуваного стану. Прогнозування обсягів реалізації продукції підприємства - це передбачення майбутніх показників протягом певного періоду на основі передбачуваної інформації про дію факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства та статистичних даних минулих періодів, при умові, що встановлюється також допустима розбіжність передбачуваних показників та фактичного їх значення на основі ймовірності.

8. Порівняння структури збуту сільськогосподарської продукції за маркетинговими каналами аграрних товаровиробників України в цілому свідчать, що переважаюча частка сільськогосподарської продукції реалізується «за іншими каналами». Така ж тенденція спостерігається і в досліджуваному підприємстві. Участь в збуті і просуванні продукції беруть різноманітні посередники. Використання посередників визначається широким розосередженням їх по ринку, забезпеченням доступності товару для споживача, тіснішими контактами з ними. При цьому товаровиробник за певну



платню передасть посереднику частину своїх функцій (стимулювання збуту, доведення товару до вимог покупця, узгодження цін, транспортування, складування і т.д.), що несе певні ризики для підприємства..

9. Запропоновано формування маркетингової збутової стратегії може містити декілька послідовних етапів: визначення мети збутової діяльності підприємства в контексті загальної стратегії розвитку, комплексне дослідження ринку, виявлення факторів, які впливають на вибір маркетингової стратегії збуту, аналіз і оцінка впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, розробка стратегічних альтернатив маркетингу, вибір маркетингової збутової стратегії, реалізація маркетингової стратегії.

Отже, реалізація маркетингової збутової стратегії здійснюється за допомогою маркетингової програми, у якій погоджені усі заходи щодо обсягів реалізації, системи ціноутворення, вибору каналів розподілу і просування товарів від виробників до споживачів, охоплення частки ринку тощо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Астратова Г. Маркетинг как инструмент потребительского рынка продовольственных товаров / Г. Астратова, А. Сёмин // Маркетинг. - 1998. - № 4. - С. 54-59.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1989. - 519 с.
3. Біттер А. Функціонування агропромислового ринку в умовах низької платоспроможності населення / А. Біттер. // Економіка України. - 1998. - № 2. - С. 60-66.
4. Бланк И.А. Торговый менеджмент // И.А. Бланк - К.: УФИМБ, 1997. - 408с.
5. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. - К.: ІВЦ «Видавництво "Політехніка"», 2003. - 384 с.
6. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми / С. В. Близнюк. - К.: Логос, 2009. - 146 с.
7. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А. В. Войчак - К.: КНЕУ, 1998. - 268 с.
8. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посібник [для самост. вивч. дисц.] / А. В. Войчак - К.: КНЕУ, 2001. - 119 с.
9. Воронов А. А. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства / А. А. Воронов , О. Н. Валькович // Маркетинг. - 2002. - №6. - С. 32-42.
10. Гудзинський О. Д. Маркетингове та інформаційне забезпечення суб'єктів діяльності на ринках факторів виробництва, продуктового, послуг, праці / О. Д. Гудзинський , П. В. Гайдамак // Збірник наукових праць. Система менеджменту в умовах інституційно-структурної трансформації економіки України за наук. ред. О. Д. Гудзинського. – К.: ІПКДСЗУ. – 2006. –

С. 315 - 319.

11. Герчикова И. Н. Маркетинг / И.Н. Гречникова - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - 127 с.

12. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. - 712 с.

13. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник / В. Г. Герасимчук. - К.: Вища школа, 1994. - 327 с.

14. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е. П. Голубков - М.: Финпресс, 2009. - 380 с.

15. Голубков Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е. П. Голубков, Е. К Голубкова, В. Д. Северин. - М.: Экономика, 2003. - 222 с.

16. Гогуля О. П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства / О. П. Гогуля // Економіка АПК. - 2002. - №5. - С. 110 - 114.

17. Завадський Й. С. Менеджмент: Management У 3 т., т. 1. / Й. С. Завадський. - 3- вид., доп. - К.: Вид-во Європ. Ун-ту., - 2001.- 542 с.

18. Ivanyshyn Volodymyr, Kucher Oleg, Bilyk Tetyana. Marketing Strategy Formation for the Development of Organic Production in the Ukraine. Proceedings of the 2018 International Scientific Conference 'Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy' No 1, Warsaw, 7–8 June 2018, pp. 34–39. ISBN 978-83-7583-802-2. <https://doi.org/10.22630/ESARE.2018.1>

19. Іванишин В.В., Гуцол Т. Д., Комарніцький С. П. Аналіз науково-методичних засад обґрунтування параметрів комплексів зернозбиральних комбайнів. Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. 24 (2). Технічні науки. 2016. С. 124-132.

20. Котлер Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, и др.]; пер. с англ. - 2-е европ. изд. - М.: СПб. К.: Издательский дом "Вильямс", 2006. - 943 с.

21. Кучер О., Гофман М., Кучер Н. Концепція маркетингу: сутність та основні поняття. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету

імені Івана Огієнка: Економічні науки. Випуск 9 - Кам'янець-Подільський: Абетка, 2014. – С. 57 – 60.

22. Кучер О.В. Збутова діяльність аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій. Міжнародний науково-виробничий журнал «Економіка АПК» № 4. К: ТОВ «Редакція МНВЖ «Економіка АПК». – 2012. С 49-53.

23. Кучер О.В., Гофман М.О. Формування принципів маркетингової збутової політики підприємств. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Економічні науки. Випуск 10 - Кам'янець-Подільський: Абетка, 2015. – С. 174 – 178.

24. Кучер О. В. Оцінка розвитку маркетингової діяльності на підприємствах АПК. Університетські наукові записки Часопис Хмельницького університету управління та права № 3 (43). - Хмельницький. 2012. С. 535 – 539.

25. Кучер О.В. Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій. - Збірник наукових праць № 14 Подільська державна аграрно-технічний університет м. Кам'янець-Подільський 2006р. с. 395 – 398.

26. Kucher Oleg, Prokorchuk Liliia. The development of the market of the renewable energy in Ukraine. Renewable Energy Sources: Engineering, Technology, Innovation. Springer International Publishing AG, 2018 P. 71-81. ISSN 2352-2542 (electronic), ISSN 2352-2534. DOI <https://doi.org/10.1007/978-3-319-72371-6> . [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-72371-6\\_8](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-72371-6_8).

27. Кучер В.В, Кучер О.В. Роль системи стимулювання збуту продукції в діяльності підприємств переробної галузі АПК. Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права №4, м. Хмельницький 2002р. . - с. 182- 187.

28. Кучер О. В. Формування маркетингової стратегії збуту продукції підприємств АПК: монографія / Олег Володимирович Кучер; ПВНЗ «Європейський університет». - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2011. - 164 с.

29. Кучер В. В. Основні аспекти маркетингової діяльності в АПК:

учбовий посібник / В. В. Кучер, І. І. Мальченко - Кам'янець-Подільський, 1995. - 190 с.

30. Кучер О. В., Кучер В. В. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в аграрній сфері. Збірник наукових праць № 15 Подільська державна аграрно-технічний університет м. Кам'янець-Подільський 2007р. с. 170 – 171с.

31. Кучер В.В., Кучер О. В. Особливості управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Зб. наук. праць. № 13 - Подільська державна аграрно-технічний університет Кам'янець-Подільський, 2005, с. 261-263.

32. Кучер О. Сутність та зміст управлінських рішень підприємства. Університетські наукові записки Часопис Хмельницького університету управління та права № 2(46). - Хмельницький. 2013. С. 186 – 190

33. Ларіна Я. С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: [монографія] // Я. С. Ларіна - К.: Преса України. - 2009. - 336 с.

34. Лиховида Д.В. Особливості управління сільськогосподарським підприємством. Збірник тез IV Міжнародної науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та здобувачів вищої освіти «Актуальні проблеми управління та адміністрування: теоретичні і практичні аспекти» 21 травня 2019 року. Кам'янець-Подільський, 2019. - С. 257 - 261.

35. Мельник М. І. Моделювання та оцінка фінансового стану сільськогосподарських агроформувань України та Польщі. Економічний вісник Запорізької державної 386 інженерної академії. – 2017. – Вип. 5 (11).– Режим доступу: <http://www.visnyk.zdia.zp.ua/> 5-11-2017.

36. Мельник М. І. Інноваційна привабливість України на основі “Global Innovation Index”. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Випуск 4 (10). 2017. С. 123-128.

37. Мельник М. І., Кучер О. В. Формування маркетингових стратегій розвитку ринку відновлюваних джерел енергії. Міжнародна науково-

практична конференція «Аграрна наука та освіта в умовах євроінтеграції» 20-22 березня 2018 року, м. Кам'янець-Подільський.

38. Мороз Л. А. Маркетинг: підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; за ред. Л. А. Мороза. - 2-е вид. - Львів: Національний університет „Львівська політехніка”, 2002. - 244 с.

39. Навчальний посібник з основ маркетингу / [Г. В. Магалецький, П. Г. Білоконний, М. В. Рудюк, О. А. Мельничук]. - К.: Фірма «Новація ЛТД» 2004, - 168 с.

40. Kucher Oleg, Hutsol Taras, Zavalniuk Kateryna, Pantsyr Yurii, Harasymchuk Ihor, Mudryk Krzysztof, Jewiarz Marcin. Marketing strategies and prognoses of development of the Renewable Energy market in Ukraine. Scientific achievements in agricultural engineering, agronomy and veterinary medicine. Krakow Poland ISBN 978-83-65180-19-3, 2017 P. 100-121.

41. Ортинська В. В. Основи маркетингових досліджень ринку / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович, С. С. Голик. - К.: КДТЕУ, 1995. - 66 с.

42. Островський П. І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник / П. І. Островський. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.

43. Павленко А. Ф. Маркетинг: навч.-метод. посібник [для самост. вивч. дисц.] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак - вид. друге, доп. і випр. - К.: КНЕУ, 2001. - 106 с.

44. Павленчик Н. Ф. Еволюція розвитку аграрного ринку України / Н. Ф. Павленчик // Економіка АПК. – 2009. - № 4. - С. 116 - 118.

45. Пилипчук Б. П. Контроль, оцінка та аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства / Б. П. Пилипчук // Маркетинг в Україні. - 2004. - №1. - С. 29 - 32.

46. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів // М.Е. Портер - К.: Основи, 1988. - 696 с.

47. Прокопчук Л. М. Формування системи корпоративного управління в акціонерних товариствах. Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки», Інститут економіки технологій і

підприємництва м. Хмельницький 3'2012 (13). с. 273-278.

48. Радонич Л. Маркетинг у системі економічних категорій / Л. Радонич // Економіка АПК. - 1995. - №3.- С.89-94.

49. Ринкова адаптація продовольчого комплексу України / [відп. ред. Б.Й. Пасхавер]. - К.: ІАЕ НАН України, 1998. - 324 с.

50. Русева О. Багаторівнева система маркетингових досліджень / О. Русева // Економіка України. - 1998. - № 5. - С. 88 - 91.

51. Саблук П. Т. Нова економічна парадигма формування стратегії національної продовольчої безпеки України у ХХІ столітті / П. Т. Саблук // Економіка АПК. - 2001. - №4. - С. 13 - 19.

52. Сахацький М. П. Управління маркетингом агроформувань / М. П. Сахацький // Економіка АПК.- 2001. - №2. - С. 94 - 103.

53. Свінцицька О. М. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. / О. М. Свінцицька - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. - 232 с.

54. Сливоцький А. Міграція капіталу: як у замислах на кілька кроків випередити своїх конкурентів / А. Сливоцький; [пер. з англ.] - К.: Унів. вид-во "Пульсари", 2001. - 296 с.

55. Соловйов І. О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія] / І. О. Соловйов - Херсон: Олді-плюс. - 2009. - 344 с.

56. Гуцол Т. Д., Сидорчук О.В., Сидорчук Л.Л., Комарніцький С.П., Зеленський О.В., Днесь В.І. Статистична імітаційна модель системи-проекту «поле-комбайни-транспортні засоби». X международная научно-практическая конференция "современные информационные технологии в экономике и управлении предприятиями, программами и проектами". 2012. С. 198-199.

57. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції (практичний посібник) / [за ред. П.Т.Саблука]. - К.: ІАЕ. - 2000. - 556 с.

58. Чорний Г. М., Ястреб М. П., Кучер О. В. Новітній підхід до змісту управлінської діяльності в агроформуваннях. Аграрний інформаційний науково-виробничий журнал: наука і виробництво № 1-3. - К.: Агроінком. – 2011.- С. 80-84.

59. Чорна Л. О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємств / Л. О.Чорна // Економіка та держава. - 2009. - № 1. - С. 38 - 40.

60. Чубаков Г. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия / Г. Чубаков. – М. : ИНФРА – М, 1996. – 215 с.

61. Цыпкин Ю. А. Агрмаркетинг и консалтинг: учеб. пособие / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов, Н. Д. Эриашвили - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 637 с.

62. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська - К.: КНЕУ, 1999. - 425 с.

63. Юрчак О. Виклики маркетингу В2В в Україні / О. Юрчак // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 5. - С. 67 - 70. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. – М. : Информационно-издательский дом « Филинь», 1997. – 290 с.

64. Яременко С. С. Маркетингова комунікаційна активність промислового підприємства / С. С. Яременко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). – Том 2. – С. 441–448.

65. Kucher O. Problems of management and marketing in the enterprises activity of agriculture. Scientific achievements in agricultural engineering, agronomy and veterinary medicine. Poland ISBN 978-83-65180-17-9, № 1, 2017. P 170

66. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

67. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// www.me.gov.ua/](http://www.me.gov.ua/)

68. Yermakov Serhii, Hutsol Taras, Slobodian Sergii, Komarnitskyi Serhii, Tysh Myroslav. Possibility of using automation tools for planting of the energy willow cuttings. Renewable Energy Sources: Engineering, Technology, Innovation. 2019. pp. 419-429.

69. Ivanyshyn V., Hutsol T. The Ukrainian Agricultural Groups State and Agromachinery Revision. Scientific Achievements in Agricultural Engineering



Agronomy and Veterinary Medicine. 2017. pp. 5-18.

70. Jasiulewicz Anna, Kucher Oleg. Marketing strategies of organic production development. International Scientific and Practical Conference dedicated to the 45 anniversary of the Economic Faculty of State Agrarian and Engineering University in Podilya «Actual problems of agrarian economy: theory, practice, strategy» 12-13 October 2017. P. 233-237, Kamianets-Podilskyi, Ukraine.

71. Misiuk Mykola, Kucher Oleg, Zakhodym Maryna, Ievstafiiieva Yulia. Marketing Concepts In The Formation Of The Biomass Market In Ukraine. Renewable Energy Sources: Engineering, Technology, Innovation ICORES 2018 2019 P. 209-216. eBook ISBN 978-3-030-13888-2, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-13888-2>.

72. Shultz D.E. Above or Below the Line? Growth of Sales Promotion in the United States / D.E. Shultz // International Journal of Advertising. – 1987. – №6. – P. 17- 27.