

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Анотація. Визначено напрямки оновлення методологічних засад маркетингового управління розподілом, що має сприяти розвитку підприємств. Вказано на необхідні зміни в організації та управлінні ринковими процесами, систематизовано комунікаційні заходи з просування продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Ключові слова: збут, маркетинг, просування продукції, ринок, розподіл, сільськогосподарське машинобудування, технічне забезпечення.

JEL Classification: M310, L140

*Nekhay Victoria V., Ph.D., associate professor,
Tavriya state agrotechnological university,
Associate Professor of Marketing Department;
viktoria24023@ukr.net*

MARKETING POLICY OF DISTRIBUTION OF AGRICULTURAL MACHINE-BUILDING ENTERPRISES

Abstract. The purpose of this article is to determine the main directions of formation and improvement of marketing policy of distribution in the activities of enterprises of agricultural machinery. The joint work of the scientists emphasizes the need to work out more effective methods of organizing separate units of distribution activity.

The task of the methodology of scientific research in the marketing policy of distribution and in the activities of enterprises is important. It is necessary to find patterns of this process and ways to optimize it. Growth in sales of manufactured products is of great importance for business. Marketing distribution policies affect this process.

There are tasks of full satisfaction of the buyer's requirements, need to use an individual approach.

Communication measures to promote the production of agricultural machinery must take into account the features of the industry. It is necessary to know which industry is the consumer, the features of interaction with consumers, the specifics of the region of activity. This is reflected in each stage of the campaign.

Marketing strategies of enterprises at different stages of the life cycle are different and individual. The components of marketing mix are defined in stages of the product life cycle. Marketing measures for agricultural machine-building enterprises have been developed. Thus, the strategies of agricultural machinery enterprises are defined at different stages of the life cycle. To determine the stage of the life cycle it is necessary to have the necessary information about the market situation, the position of the goods among such.

Further study and practical application of approaches to developing the latest means of marketing distribution policy implementation will be required.

Further study and practical application of approaches to developing the latest means of marketing distribution policy implementation will be required.

Keywords: marketing, product promotion, market, distribution, agricultural machinery, technical supportmarket.

Постановка проблеми. Сучасний стан збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування є незадовільним. Важливим завданням аналізу стану збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування є удосконалення політики розподілу продукції, який доцільно починати з усвідомлення закономірностей ринкового розвитку. Необхідність реалізації організаційних можливостей впливу на якість відносин між виробництвом та споживанням дозволить більш повно адаптуватись у зовнішній середі та усунути існуючу невизначеність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Помітний внесок у вирішення проблеми удосконалення управління підприємством на основі маркетингу зробили закордонні вчені Я. Корнаї (J. Kornai, 2002) [1], Т. Амблер (Ambler, 2002) [1], Ф. Кохінакі (Kohinakey, 2002) [1], Ф. Котлер (Kotler, 2001) [2], Дж.Р. Еванс (Evans, 2001) [3], Д.Т. Уилсон та С. Джантріа (Wilson, D.T. and Jantria, S., 2015) [5], О'Рейли Д. [4] тощо. **Авторами акцентовано** увагу на безальтернативності впровадження маркетингу для удосконалення управління діяльністю підприємств, обґрунтована необхідність застосування сучасних методів впливу на ринок, удосконалення управління розподілом продукції.

Питанням вирішення проблем сільськогосподарського машинобудування України приділяли увагу такі автори, як О. Шканова [10], С. Гаркавенко [11], В. Нянько [6], Бойко [7] та багато інших науковців. Висновки **наведених** авторів щодо доцільності розвитку методології маркетингу у формі окремих тез дослідників цього напрямку наведено нами у статті «Поглиблення теоретичних основ та визначення практичних напрямків покращання маркетингової підтримки вирішення проблем збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування» [8]. Спільним у позиціях авторів є акцент на необхідності опрацювання більш ефективних методів організації окремих ланок діяльності, зокрема, розподільчої.

Закордонні та українські вчені всебічно збагачують теорію визначення пріоритетів розвитку управлінської складової у діяльності підприємств та застосуванні маркетингу для покращення збуту. Натомість, пошук, формування

та застосування новітніх маркетингових методів у діяльності виробників сільськогосподарської техніки залишається актуальним.

Метою даної статті є означення основних напрямків формування та удосконалення маркетингової політики розподілу у діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Основні результати дослідження. Передумовами оновлення методологічних засад маркетингового управління розподілом виступають загальноекономічні процеси, які впливають на розвиток підприємств: зміни в організації та управлінні ринковими процесами, сучасні комунікаційні технології, які забезпечують проходження матеріальних та інформаційних потоків, розвиток сфери послуг тощо. Вирішальна сутність принципів маркетингу (організаційної достатності, критеріальності структурного впливу на ринок, прагнення до задоволення потреб споживачів тощо) сприяє прийняттю рішення про удосконалення маркетингу для цілей забезпечення повноти збуту групи підприємств.

Слід погодитись, що серед завдань маркетингу особливе місце займає зростання обсягу збуту, на що має значний вплив маркетингова політика розподілу.

Спираючись на принцип детермінізму, встановимо ту сукупність обставин, яка передувала виникненню проблеми збуту. Ще за часів так званої перебудови, коли на господарському просторі була надана свобода у веденні підприємницької діяльності, проблем зі збутом товарів, априорі, не могло бути. Це пояснюється тим, що як потреби покупців-осіб, так і покупців від імені організацій не були повністю забезпечені. Ця ситуація демонструвала такий порядок господарювання, за якого проблемами якості продукту та його обслуговування не надто переймалися. І надалі ті підприємства, які були правонаступниками заводів колишнього СРСР, підтримували виробництво стандартизованих товарів та ту систему збуту, яка існувала раніше. Проте, ринкові засади виробництва та просування товарів диктують інше відношення до покупців, необхідність оновлення політики розподілу. Співвідношення

ринкових позицій «ринок покупця», яке притаманне в наш час багатьом видам товарів, зовсім по-іншому впливає на виробників.

Вбачається за доцільне, ще до того, як робити прогнози майбутнього попиту та бажання споживачів, проаналізувати поведінку суб'єктів ринку, визначити основні її елементи та фактори впливу. Серед них: запити та уподобання, стимули, які обумовлені сукупністю зовнішніх та внутрішніх факторів, реакцію на рекламу, мотиви, які спонукають купівлю, поведінка покупців, фінансові можливості. Зупинимось на обґрунтуванні безальтернативності застосування у даному процесі окремих методів, підходів, методик за умов попереднього аналізу організаційних можливостей їх впливу на якість відносин між виробництвом та споживанням, тобто на якість забезпечення збуту.

На думку О. Юлдашевої «організація збутової мережі, крім усього іншого, залежить від 3-х основних чинників: типу продукту, характеру споживача і географічної протяжності ринку. Відповідно до цього виділяють 3 основних типи організації збутової мережі: по регіонах, по видах продукції й за типом споживача. Вигляд збутової організації розрізняється також по стадіям життєвого циклу товару. На фазах впровадження і зростання рекомендується спеціалізація агентів в зі збуту за окремими групами товарів. Це пояснюється завданням доведення до споживача інформації про переваги продукції й навчанням його способам її використання. Зрілість і спад – організація збуту за групами споживачів залежно від способу використання ними продукту. В цьому випадку на перший план висуваються завдання усебічного задоволення вимог покупця, з'ясування його запитів відносно удосконалення якості й моделей виробу, забезпечення його спеціалізованими послугами відповідно до конкретного чину вживання продукції даним споживачем» [9]. Як бачимо, думка автора концентрується навколо індивідуального підходу до вирішення питань збуту продукції, призначеної для подальшої участі у виробництві. У обранні доцільних методів збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, на наш погляд, необхідність використання індивідуального

підходу вбачається об'єктивною з огляду на особливість місії галузі у загальній економічній парадигмі країни.

Заслуговує на увагу організація збуту за методом спеціалізації, що переконливо з огляду на характер продукції досліджуваних підприємств: вони виготовляють вузли та деталі для сільськогосподарської та іншої техніки, наприклад, гідравліки, компресорної техніки, підшипників (ПАТ «Гідросила МЗТГ», ПАТ «Мелком») та саму техніку. Тобто, мають особливий тип продукту та характер споживача, на що й вказувала О. Юлдашева. Біільш того, для досліджуваних підприємств важлива спеціалізація при організації продажів й окремим профілям продукції. Стосовно географічної протяжності ринку, то цей чинник теж слід враховувати з огляду на територіальну розосередженість споживачів, але, на наш погляд, він має другорядне значення при вирішенні питання обрання типу організаційної структури.

Питань методології побудови маркетингової стратегії для товарів та послуг торкалась О. Шканова [10], наголошуючи на тому, що існує безліч маркетингових стратегій, а у менеджера з маркетингу є можливість обрати найбільш придатну стратегію для певного підприємства. На наш погляд, методика збуту у сфері послуг не має залишатись у наших дослідженнях поза увагою з огляду на те, що діяльність з реалізації машинотехнічних виробів у наш час супроводжується наданням певних послуг. Тому, у пошуку прийнятної моделі збуту цю специфіку слід враховувати.

Автор закликає точно визначитись, на якій стадії життєвого циклу знаходить той чи інший товар: впровадження, зростання, зрілість чи занепад. За загальними ознаками ситуацій багато що з описаного авторкою збігається з обставинами руху у часі сільгосптехніки від виробництва до споживання. На відміну від запропонованих автором рекомендацій щодо вибудови стратегій встановлення ціни, ціна машинотехнічних товарів найчастіше встановлюється без очікування прибутку. **Про це свідчить** практика запровадження продуктів-новинок вітчизняної сільськогосподарської техніки та розповсюдження її на території колишнього СРСР, тобто там, де аналогічна техніка користується

попитом, у рамках проведення паблік рилейшн та сейлз промоушен (підтримка збуту). Крім того, стимулювання збуту на стадії зрілості набуває для сільгосптехніки ознак інтенсивного широкомасштабного процесу. Навіть якщо підприємство або підприємець отримують гідні прибутки, про стабільність збуту у майбутньому треба дбати. Якщо керівництво підприємства бажає успішно діяти в умовах ринку покупця, його менеджмент не повинен заспокоюватись на продажах того, що є лише звичним для виробництва та ігнорувати загрози того, що виготовлена продукція не буде реалізована. Виробляти в ринкову еру доцільно те, що потрібне споживачу в конкретний час, задовольняє попит і принесе прибуток. Таким чином, доміантною орієнтацією сучасності є орієнтація не на товар, а на попит, як вже зазначалось вище. Він може бути достатньо повним, відсутнім, невизначеним (нульовим) або не забезпеченим засобами платежу. Методи просування товарів необхідно урізноманітнювати шляхом планування виробництва та заходів з просування товарів та виконувати їх постадійно.

За С. Гаркавенко послідовних етапів планування здійснення комунікаційних заходів просування товарів існує сім [11]. Скорегуємо визначені автором етапи на практику планування просування товарів підприємств та продукції сільськогосподарського машинобудування (таблиця 1).

Таблиця 1

**Комунікаційні заходи з просування продукції підприємств
сільськогосподарського машинобудування**

| | |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Етапи планування комунікаційних заходів | Конкретизація дій та обставин здійснення для підприємств та продукції сільськогосподарського машинобудування |
| <i>крок 1:</i> визначення цілей та об'єктів комунікацій | Цілі залежать від ступеня готовності продукту до експлуатації (машина, вузол, механізм або комплектувальні) |
| <i>крок 2:</i> визначення цільової аудиторії комунікацій | Можуть бути великі підприємства, склади консигнаторів, сервісні центри, окремі сільгоспвиробники |
| <i>крок 3:</i> вибір засобів комунікацій | Для сільськогосподарської техніки та комплектуючих— профільні видання, непрофільні періодичні видання, презентації на профільних виставках, торговельних майданчиках, адресне інформування засобами інтернеткомунікації з потенційними споживачами |
| <i>крок 4:</i> підготовка | Додержання ділового стилю, надання конкретної інформації з |

| | |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| рекламного звернення | зазначенням технічних параметрів, строків виготовлення, методів та строків доставки тощо |
| крок 5: розробка графіків здійснення комунікаційних заходів | Етапи графіку залежать від сезонів польових робіт, планів участі у виставках та презентаціях. Можуть відрізнятися для різних територій просування продукту та залежати від ступеню готовності до експлуатації |
| крок 6: складання бюджету просування товару | Зазвичай, узимку, напередодні початку польових робіт та восени, безпосередньо після їх закінчення, зважаючи на фінансові можливості безпосередніх споживачів |
| крок 7: попередня оцінка ефективності комунікаційних заходів | Є необхідність зважити не лише на галузеві фактори, а й на суб'єктивні для виробників техніки та регіонів просування рекламної продукції |

Джерело: удосконалено автором на підставі [11]

Як бачимо, підтримка збуту для товарів виробничого призначення поширюється на аудиторію, здебільшого, зі споживачів-підприємств, тому комунікаційні заходи здійснюються особливими методами. Вони повинні враховувати особливості галузі, до якої відноситься споживач, тонкощі взаємодії зі споживачами, специфіку регіону функціонування. Це відбивається на кожному з етапів кампанії.

Зважаючи на те, що маркетингові стратегії підприємств на різних стадіях життєвого циклу різні та індивідуальні, конкретизуємо складові маркетинг-міксу за стадіями життєвого циклу товару та розробимо маркетингові заходи для підприємств сільськогосподарського машинобудування і, таким чином, визначимо стратегії підприємств сільськогосподарського машинобудування на різних стадіях життєвого циклу (рисунок 1).

Зазначено, крім чотирьох стадій, стадію «насиченість». Для досліджуваної галузі вона є такою, у якій товари перебувають тривалий час, що саме й доводять опосередковано незадовільні показники збуту та конкуренція закордонної техніки. Таким чином, приймаємо її як таку, яка свідчить про настання періоду негативного збуту.

| | | Стадії життєвого циклу продукту | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| | | Насиченість | Насиченість | Насиченість | Насиченість | Насиченість |
| Складові маркетинг-міксу | Товар | Запровадити основний товар | Запропонувати модифікації техніки | Диверсифікація товарних знаків | Організація збуту професійними фірмами на умовах членства у збутових організаціях | Поступове зняття з виробництва «слабких» продуктів |
| | Ціна | Застосувати метод «витрати+прибуток». У окремих випадках, продажі за ціною витрат для завоювання ринку | Ціна для завоювання ринку. Можливе зниження ціни й збільшення ціни | Ціна повинна відповідати цінам найкращих за якістю товару конкурентів | Пропозиції комплексних купівель на умовах значних знижок для товарів, які мають значний стаж непопулярності | Зниження ціни |
| | Місце | Створити вибіркову систему каналів розподілу | Створити інтенсивну систему каналів розподілу | Забезпечити більш інтенсивну реалізацію | Розробити та запровадити модель консолідованого збуту | Відмовитись від «неприбуткового» розподілу |
| | Реклама | Зробити товар відомим споживачам і посередникам | Зробити продукт відомим і цікавим для сільгоспвиробників та посередників | Підкреслювати відмінність і переваги бренду | Реклама має набувати ознак пропаганди для впливу на суспільну думку на користь суспільної справи | Зменшити рекламу до рівня підтримки зацікавленості |
| | Стимулювання продажів | Інтенсивно стимулювати реалізацію сільгосптехніки | Зменшити стимулювання, щоб скористатись великим попитом споживачів | Закріплення постійних споживачів, збут на нових територіальних ринках | Прямий маркетинг, заохочення групових купівель, використання методу створення ланцюгів цінності | Звести витрати на стимулювання до мінімуму |
| | Товар | Запровадити основний товар | Запропонувати модифікації техніки | Диверсифікація товарних знаків | Організація збуту професійними фірмами на умовах членства у збутових організаціях | Поступове зняття з виробництва «слабких» продуктів |

| | | Стадії життєвого циклу продукту | | | | |
|--------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| | | Запровадження | Зростання | Зрілість | Насиченість | Спад |
| Складові маркетинг-міксу | Товар | Запровадити основний товар (техніку, напівне обладнання, вузол) | Запропонувати модифікації техніки за усіма або за окремими | Диверсифікація товарних знаків | Організація збуту професійними фірмами за контрактом або на умовах членства у збутових організаціях | Поступове зняття з виробництва «слабких» продуктів |
| | Ціна | Застосувати метод «витрати+прибуток». У окремих випадках, продажі за ціною лише витрат для завоювання ринку | Ціна для завоювання ринку. Можливе зниження ціни й збільшення ціни | Ціна повинна відповідати цінам найкращих за якістю товару конкурентів | Зниження ціни, пропозиції комплексних купівель на умовах значних знижок для товарів з групи обраних, які мають значний стаж непопулярності | Зниження ціни |
| | Місце | Створити вибіркву систему каналів розподілу | Створити інтенсивну систему розподілу | Забезпечити більш інтенсивну реалізацію | Розробити та запровадити модель консолідованого збуту | Відмовитись від «неприбутково го» місця розподілу |
| | Реклама | Зробити товар відомим споживачам і посередникам | Зробити продукт відомим і цікавим для сільгоспвиробників та посередників | Підкреслювати відмінність і переваги бренду | Реклама має набувати ознак пропаганди для впливу на суспільну думку на користь суспільної справи | Зменшити рекламу до рівня підтримки зацікавленості постійних покупців |
| | Товарпродажування/Стимулов | Інтенсивно стимулювати реалізацію сільгосптехніки | Зменшити стимулювання, щоб скористатись великим попитом споживачів | Закріплення постійних споживачів та посередників, почати заходи стимулювання збуту на нових територіальних ринках | Застосування прямого маркетингу, заохочення групових купівель, використання методу створення ланцюгів цінності | Звести витрати на стимулювання до мінімуму |
| | Товарпродажування/Стимулов | Запровадити основний товар | Запропонувати модифікації техніки | Диверсифікація товарних знаків | Організація збуту професійними фірмами на умовах членства у збутових організаціях | Поступове зняття з виробництва «слабких» продуктів |

Рис. 1. Маркетингові стратегії підприємств сільськогосподарського машинобудування на стадіях життєвого циклу

Джерело: розроблено автором

Як бачимо, саме на стадії насиченості пропонуються найактивніші заходи з маркетингу, які спрямовані на підтримку розподілу одразу групи товарів. Ці товари можуть бути вироблені на різних підприємствах. Комплексні продажі знижують питомі витрати, що вказує на ефективність об'єднання підприємств для цілей забезпечення збуту.

Доречно наголосити, що до визначення стадії життєвого циклу треба підходити за умов озброєння інформацією про кон'юнктуру ринку, положення товару серед подібних за застосуванням (не лише аналогічних, а й замінників). Фактично, встановити стадію лише таким чином і вбачається за реальне.

Слід визнати, що для вітчизняних підприємств характерна ситуація економії на проведенні ринкових досліджень у зв'язку з обмеженістю фінансових коштів. Але брак інформації, тобто недостатня повнота отриманих

про ринок даних, може призвести до хибних рішень. Неповнота інформаційного масиву може розглядатись як відсутність інформації, тому що навіть на перший погляд незначущих даних може бракувати для прийняття виважених рішень. Незамінним є постулат – інформація для планування розподілу повинна бути повною та релевантною.

Висновки. У формуванні політики розподілу продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування вирішальну роль виконує маркетинг, на що вказують як вітчизняні, так і закордонні дослідники питань управління підприємствами і практики.

Доцільно формувати маркетингові комунікаційні заходи у рамках маркетингової політики розподілу для підприємств сільськогосподарського машинобудування. Визначено маркетингові заходи підприємств сільськогосподарського машинобудування на різних стадіях життєвого циклу

Обґрунтовано необхідність використання можливостей маркетингу за рахунок побудови комплексної маркетингової політики розподілу.

Потребують подальшого вивчення та практичного застосування підходи до розробки новітніх засобів реалізації маркетингової політики розподілу.

Список літератури

1. Baker, Michael J. Perspectives on Marketing Management, Vol.3, Chichester John Wiley & Son, 2002;
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер.- М.: Прогресс, 2001.- 752 с.;
3. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Эванс Дж.Р., Б. Берман.- М.: Сирин, 2001.- 308 с.;
4. О'Рейли Д. Деловые отношения с покупателями: успешная торговля и маркетинг в бизнесе / Пер. с англ. З.Я. Красневской / Дирах О'Рейли , Джулиан Джи Гибас. - Мн.: Амалфея, 1998.- 272 с.;
5. Wilson, D.T. and Jantria, S. (2015) Understanding the value of relationships, Asia-Australia Marketing Journal 2: 55-66;
6. Нянько В.М. Організаційні аспекти удосконалення маркетингових досліджень підприємств сільськогосподарського машинобудування [Електронний ресурс] / В.М. Нянько // Режим доступу до статті: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2012_7/199.pdf;
7. Бойко О.В. Формування та реалізація маркетингової політики підприємств сільськогосподарського машинобудування [Електронний ресурс] / О.В. Бойко // Режим доступу до статті: <http://avtoreferat.net/content/view/12457/46/>;
8. Нехай В.В. Поглиблення теоретичних основ та визначення практичних напрямків покращення маркетингової підтримки вирішення проблем збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування / В.В. Нехай // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький: Хмельницький національний університет, 2013, №2, Т. 3. (198) – С. 153 – 157.;
9. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: Теория и практика: учебное пособие [Електронний ресурс] / О.У. Юлдашева // Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/519730/>;
10. Шканова О.М. Маркетинг послуг / О. М. Шканова. – К. : Кондор, 2003. – 304 с.;
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1998. – 384 с.

References

1. Baker, Michael J. Perspectives on Marketing Management, Vol.3, Chichester John Wiley & Son, 2002;
2. Kotler F. Osnovy markety`nga: Per. s ang. / F. Kotler.- M.: Progress, 2001.- 752 s.;
3. Эванс Dzh.R. Markety`ng / Эванс Dzh.R., B. Berman.- M.: Sy`ry`n, 2001.- 308 s.;
4. O`Rejly` D. Delovye otnoshenya s pokupatelyamy` : uspehnaya trgovlya y` markety`ng v by`znese / Per. s angl. Z.Ya. Krasnevskoj / Dy`rax O`Rejly` , Dzhuly`an Dzhly` Gy`bas. - Mн.: Amalfeya, 1998.- 272 s.;

5. Wilson, D.T. and Jantria, S. (2015) Understanding the value of relationships, Asia-Australia Marketing Journal 2: 55-66.
6. Nyan'ko V.M. Organizacijni aspekty` udoskonalennya markety`ngovy`x doslidzhen` pidpry`yemstv sil`s`kogospodars`kogo mashy`nobuduvannya [Elektronny`j resurs] / V.M. Nyan`ko // Rezhym dostupu do statti: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2012_7/199.pdf;
7. Bojko O.V. Formuvannya ta realizaciya markety`ngovoyi polity`ky` pidpry`yemstv sil`s`kogospodars`kogo mashy`nobuduvannya [Elektronny`j resurs] / O.V. Bojko // Rezhym dostupu do statti: <http://avtoreferat.net/content/view/12457/46/>;
8. Nexaj V.V. Pogly`blennya teorety`chny`x osnov ta vy`znachennya prakty`chny`x napryamkiv pokrashhennya markety`ngovoyi pidtry`mky` vy`rishennya problem zbutu pidpry`yemstv sil`s`kogospodars`kogo mashy`nobuduvannya / V.V. Nexaj // Visny`k Xmel`ny`cz`kogo nacional`nogo universy`tetu. – Xmel`ny`cz`ky`j: Xmel`ny`cz`ky`j nacional`ny`j universy`tet, 2013, #2, T. 3. (198) – S. 153 – 157;
9. Yuldasheva O.U. Promyshlennyj marketing: teoriya i praktika: uchebnoe posobie[Elektronny`j resurs] / O.U. Yuldasheva // Rezhym dostupu: <http://www.twirpx.com/file/519730/>;
10. Shkanova O.M. Marketynh posluh / O. M. Shkanova. – K. : Kondor, 2003. – 304 s.;
11. Harkavenko S.S. Marketynh: pidruchnyk dlia vuziv / S.S. Harkavenko. – K. : Libra, 1998. – 384 s.

Рубрика: 08.00.04 - Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)