

ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

На правах рукопису

СОКОЛ ПОЛІНА МИКОЛАЇВНА

УДК 339.18.8

**ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГУ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами діяльності)

Дисертація на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Науковий керівник:  
Хамініч Світлана Юрїївна  
доктор економічних наук, професор

Дніпропетровськ - 2016

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	11
1.1. Сутність та особливості маркетингової політики сільськогосподарських підприємств.....	11
1.2. Теоретичні засади формування механізму маркетингу підприємства.....	25
1.3. Прийоми та методи механізму маркетингу сільськогосподарського підприємства.....	36
Висновки до розділу 1.....	48
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	50
2.1. Тенденції і специфіка ринку сільськогосподарської продукції.....	50
2.2. Аналіз товарної та цінової політики сільськогосподарських підприємств.....	68
2.3. Аналіз розподілу та просування продукції сільськогосподарських підприємств.....	83
Висновки до розділу 2.....	99
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	101
3.1. Проблеми та перспективи розвитку ринку сільськогосподарської продукції.....	101
3.2. Маркетинговий потенціал як чинник підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.....	118
3.3. Ефективність формування механізму маркетингу сільськогосподарських підприємств.....	137
Висновки до розділу 3.....	150
ВИСНОВКИ.....	152
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	156
ДОДАТКИ.....	176

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Ринкове позиціонування та конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств вимагає створення умов для ефективного їх функціонування на ринку товарів сільськогосподарської продукції. В умовах швидкозмінного ринкового бізнес-середовища, що характеризується динамічними трансформаційними процесами, один з основних акцентів конкурентоспроможності підприємств переноситься на маркетинг. Це пояснюється тим, що обґрунтування об'єктивних тенденцій сучасного розвитку визначається не стільки управлінськими рішеннями з дослідження основної місії діяльності підприємства – одержання прибутку, скільки значимістю та рівнем впливу на споживачів своєї продукції на ринку товарів та послуг. На всіх етапах виробничої, збутової та управлінської діяльності підприємства виникає необхідність розробки та впровадження такого господарського механізму, який потребує використання сучасного маркетингового інструментарію, врахування складових комплексу маркетингу та впровадження ефективних напрямів маркетингової товарної, комунікаційної та цінової політики підприємства.

Питаннями всебічного обґрунтування процесу формування механізму маркетингу підприємства займалася достатня кількість науковців та ряд наукових організацій. Серед видатних вчених, чії наукові концепції стали науковим підґрунтям дослідження механізму маркетингу, передумов та наслідків впливу на споживача, варто відмітити О. Амошу, О. Величка, А. Гриффина, В. Гросул, Ю. Данька, О. Жиликову, В. Кардаша, Р. Кевіна, Ф. Котлера, А. Павленка, Ю. Петруню, М. Портера, В. Прауда, С. Хамініч та інших. Проблеми формування, визначення сучасного стану, тенденцій змін та підвищення ефективності інноваційного забезпечення розвитку сільськогосподарських підприємств є предметом дослідження таких вчених економістів-аграрників як: І. Вініченко, О. Гуторов, Н. Демчук, К. Жадько,

О. Захарчук, Л. Катан, С. Корецька, М. Кісіль, Ю. Лупенко, П. Макаренко, Л. Мармоль, Л. Мельник, О. Олійник, О. Пирог, П. Саблук, О. Ульянченко та інші. Аналіз та узагальнення публікацій за даною проблематикою дозволили зробити висновок, що існуючі методичні підходи до формування механізму маркетингу підприємства розроблені недостатньо, як у теоретичному, так і у практичному аспектах, про що свідчить відсутність обґрунтування єдиних концептуальних засад формування механізму маркетингу підприємства.

Важливість та актуальність проблеми підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємства на засадах формування механізму маркетингу з метою прийняття грамотних управлінських рішень та необхідність здійснення комплексного підходу до їх реалізації зумовили вибір теми дисертаційної роботи, сформували мету, завдання і структуру дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами планами, темами.**

Дисертаційна робота виконана у контексті основних наукових напрямів, проблем фундаментальних досліджень у галузі природничих, технічних та гуманітарних наук (Постанова президії НАН України від 25.05.2009 року №15/20-670), а саме відповідно до таких міждисциплінарних досліджень: п.4.1.5 – економіка підприємства та управління виробництвом; п.4.1.10 – прогнозування та моделювання розвитку економічних, технологічних, інноваційних і соціально-демографічних процесів.

Тема, наукові результати, висновки та рекомендації дисертаційної роботи входять у склад науково-дослідних робіт 2013-2017р.р. Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара за темами: «Маркетингові дослідження: інструменти і технології» (номер державної реєстрації № 0114U005280), «Формування інноваційного механізму побудови національної економіки» (номер державної реєстрації № 0116U004995), де автором доповнено теоретико-методичне забезпечення формування механізму маркетингу українських підприємств та обґрунтовано сучасні

напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств на засадах маркетингу.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є особливості формування механізму маркетингу сільськогосподарських підприємств, який забезпечує підвищення ефективності маркетингової товарної, цінової та комунікаційної політики для прийняття ефективних управлінських рішень. Відповідно до мети дослідження визначено і вирішено наступні завдання:

- дослідити сутність та систематизувати чинники, що впливають на процес розробки та формування механізму маркетингу;
- виявити особливості маркетингового середовища сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах;
- здійснити аналіз наукових підходів до формування механізму маркетингу сільськогосподарських підприємств;
- узагальнити теоретичні засади маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств для обґрунтування об'єктивних тенденцій їх сучасного розвитку;
- визначити показники оцінки маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств;
- обґрунтувати методичні підходи до визначення вагомості складових механізму маркетингу підприємства в умовах динамічного маркетингового середовища;
- оцінити маркетинговий потенціал сільськогосподарського підприємства з метою формування сучасного механізму маркетингу;
- запропонувати концептуальний підхід до розробки механізму маркетингу та впровадження ефективної маркетингової політики сільськогосподарських підприємств.

*Об'єктом дослідження* є процес формування механізму маркетингу сільськогосподарських підприємств.

*Предметом дослідження* є теоретико - методичні положення та практичні підходи до формування механізму маркетингу сільськогосподарських підприємств.

**Методи дослідження.** Теоретичною та методичною основою дослідження є діалектичний метод пізнання та комплексний системний підхід до визначення економічних явищ, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, що дало змогу здійснити аналіз управлінських процесів на сільськогосподарських підприємствах. Для здійснення поставлених завдань у процесі наукового дослідження були використані наступні методи: абстрактно-логічний (для теоретичного узагальнення і формування висновків, для обґрунтування положень щодо формування механізму маркетингу); системно-структурний аналіз (для аналізу економічного стану сільськогосподарських підприємств та аналізу підходів до управління підприємствами); експериментально – аналітичний (при апробації отриманих результатів у фахових економічних та монографічних виданнях); графічний метод (при поданні статистичного матеріалу). Інформаційною базою дослідження були законодавчі та нормативні акти України, статистичні дані Державної служби статистики України, Міністерства аграрної політики та продовольства України, первинна документація підприємств, наукові праці вітчизняних та іноземних авторів.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в розвитку теоретико-методичних засад та обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо формування механізму маркетингу сільськогосподарських підприємств.

Основні положення дисертації, які визначають її наукову новизну й виносяться на захист, полягають у такому:

*вперше:*

– розроблена авторська версія науково-методичних основ оцінки співвідношення між складовими комплексу маркетингу для підвищення

конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на базі інтегрального показника ефективності механізму маркетингу;

*удосконалено:*

– методичну базу дослідження сутності складових маркетингу, що передбачає врахування комплексу маркетингу з метою особливостей їх формування та використання в сучасних умовах де, на відміну від раніше запропонованих підходів, враховуються такі складові, як товар, ціна, просування, стимулювання та якість продукції;

– понятійно-категорійний апарат процесу формування механізму маркетингу підприємства в трансформаційних економіках через уточнення змісту понять і термінів; ролі змістовних та кореляційних зв'язків і впливів на конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств через складові комплексу маркетингу, що на відміну від існуючих забезпечують відтворення основних маркетингових факторів в ефективному управлінні підприємством;

– методичні підходи до розробки механізму маркетингу сільськогосподарських підприємств, який на відміну від існуючих передбачає наступні рівні: організаційний (визначення основної цілі маркетингової діяльності підприємства), управлінський (прийняття виважених управлінських рішень на засадах комплексу маркетингу); операційний (впровадження маркетингових інструментів для досягнення визначених стратегічних цілей), що дає можливість адаптуватись до сучасного невизначеного бізнес – середовища;

– теоретичне забезпечення стратегічного управління сільськогосподарськими підприємствами, яке на відміну від існуючого базується на комплексній оцінці складових маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності;

*дістало подальший розвиток:*

– методичні підходи до обґрунтування положень, в яких підкреслюється, що у сучасних господарських системах зростає роль і значення комплексу маркетингу і маркетингового потенціалу підприємства, які на відміну від існуючих націлені на забезпечення якості сільськогосподарської продукції відповідно міжнародних стандартів;

– показники оцінки ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, де на відміну від існуючих враховано економічні, маркетингові, управлінські аспекти і обґрунтовано їх зв'язки з прибутковістю сільськогосподарських підприємств, завдяки чому підвищується їх конкурентоспроможність;

– концептуальні підходи до визначення вагомості складових комплексу маркетингу у формуванні механізму маркетингу сільськогосподарських підприємств, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та впровадження ефективної маркетингової політики підприємств.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у розробці рекомендацій щодо формування механізму маркетингу сільськогосподарського підприємства та прийняття грамотних управлінських рішень. Запропоновані рішення мають прикладний характер і використовуються у діяльності ТОВ «Агрозахист» при розробці напрямків підвищення ефективності маркетингової діяльності (довідка № 57-д від 17.05.2016 р.); Фермерського господарства «Горизонт» - при оцінці рівня товарного асортименту (довідка № 5 від 08 квітня 2016р.); ПП «АГРОПРОМСЕРВІС» - при обґрунтуванні управлінських рішень щодо виробництва та реалізації продукції (довідка №17 від 14 травня 2016 р.); ТОВ „РЕСУРС АГРОТОРГ”, де запропоновано і обґрунтовано напрями формування маркетингової стратегії підприємства (довідка № 47/02-2016 від 02.06.2016р.); ДП ДГ „Дніпро” ІСГ СЗ НААН України - при обґрунтуванні заходів в зниженні ризиків у роботі з клієнтами (довідка № 17 від 24.04.2016р.); у діяльності ТОВ „Агро-Союз-Київ”: запропоновані



результати, які надали можливість оптимізувати фінансові розрахунки відносин з постачальниками та клієнтами (довідка від 28.04.2016р.); ТОВ ФГ „Агро-Промінь” - щодо формування ефективного механізму маркетингу з урахуванням товарної, цінової та комунікаційної політик (довідка № 154-с від 23.05.2016р.); ТОВ „Молочний Фермерський союз” - при обґрунтуванні заходів зниження ризиків маркетингової діяльності підприємства (довідка № 260112.1 від 09.06.2016р.). Результати дослідження використовуються у навчальному процесі Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара при викладанні дисциплін «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження», «Організація виставкової діяльності», «Управління продажами» (довідка про впровадження наукових досліджень у навчальний процес № 250-790 від 10.05.2016р.).

**Особистий внесок здобувача.** Наукові положення рекомендації і висновки дисертаційної роботи є підсумком особистих досліджень автора. Дисертація є самостійною науковою роботою, всі результати якої одержані безпосередньо здобувачем і знайшли відображення у наукових публікаціях. З наукових праць, опублікованих у співавторстві у роботі використані лише ті ідеї, положення і розрахунки, які є результатом особистої роботи здобувача і становлять його індивідуальний внесок. **Внесок автора у спільних публікаціях зазначено у загальному списку публікацій.**

**Апробація результатів дослідження.** Основні теоретичні та практичні результати доповідались і були схвалені на міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференціях, серед яких: «Фінанси України» (м. Дніпропетровськ, 2010 р., 2011 р.), «Маркетинг на международных рынках товаров и услуг: глобальные аспекты» (м. Донецьк, 2011 р.), «Актуальні проблеми розвитку національної економіки України» (м. Львів, 2011 р.), «Теорія та практика управління економічним розвитком» (м. Донецьк, 2012 р.), «Облік, контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю» (м. Черкаси, 2007 р., 2011 р.), «Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики» (м. Київ, 2012 р.), «Економіка і менеджмент: перспективи інтеграції та

**Добавлено примечание (U1):** Эта фраза не для автореферата? Просто в общем списке литературы не указано количество печатных листов.

інноваційного розвитку » (м. Дніпропетровськ, 2014 р., 2015 р., 2016 р.), «New Economics» (м. Краків, Польща, 2015 р.), «Аграрний форум - 2011» (м. Суми, 2011 р.).

**Публікації.** Основні положення дисертаційної роботи відображені у 14 фахових статтях загальним обсягом (7 др. арк.), 1 – у іноземному виданні (0,3 др. арк.), 6 - у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних (3,3 др. арк.), а також у матеріалах 9 науково-практичних конференцій (1,1 др. арк.).

**Структура та обсяг роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (199 найменувань на 20 сторінках), додатків. Робота містить 26 таблиць, 22 рисунка, 16 додатків на 28 сторінках. Загальний обсяг дисертаційної роботи складає 175 сторінок.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер А. Д. Стратегическое рыночное управление / А. Д. Аакер ; пер. з англ. за ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
2. Абалкин Л. М. Диалектика экономики / Л. М. Абалкин. – М., 1981, 351 с.
3. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М. П. Афанасьев. – М. : Банки и биржи, 2013. – 215 с.
4. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: підручник / В. Г. Андрійчук. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2002. – 624 с.
5. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногенова // Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). – СПб. : Реноме, 2012. – С. 147–149.
6. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цілового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І. В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С. 94–101.
7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
8. Багієв Г. Л. Менеджмент та маркетинг, орієнтовані на вартість / Г. Л. Багієв. – М. : Інфра-М, 2011. – 416 с.
9. Бакланова В. И. Функциональный подход к управлению маркетингом зерна / В. И. Бакланова. – М., 2012. – № 11. – С. 80–82.
10. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк : ДонДУЕТ. – 2006. – 230 с.
11. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. – Донецьк, 2013. – 230 с.

Добавлено примечание ([U16]): Это точно на украинском? Странно, что Питере издают украинские сборники.

12. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанові. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
13. Банзекуливахо М. Ж. Методики оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / М. Ж. Банзекуливахо, О. А. Скуматова // Вест. Полоц. гос. ун-та. – 2009. – № 4. – С. 31–34.
14. Беззубцев С. А. Управление слухами. Как промывают мозги / С. А. Беззубцев. – М.: Спорт и Культура, 2011 – 360 с.
15. Березин І. С. Маркетинговий аналіз. Ринок. Фирма. Товар. Продвиження / І. С. Березин., 3-е изд., испр. и доп. — М.: Вершина, 2008. – 480 с.
16. Бейкер М. Дж. Маркетинг – философия или функция? / Майкл Дж. Бейкер // Маркетинг / под ред. М. Дж. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 17–32.
17. Беляев В. И. Маркетинг: Основы теории и практики : учебник для экон. спец. и направлений / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2010. – 669 с.
18. Бидик А. Г. До питання конкурентоспроможності / А. Г. Бидик // Стратегія ресурсозберігаючого використання аграрно-економічного потенціалу на основі активізації інноваційної діяльності – Тернопіль : ТНЕУ. – 2014. – С. 275–277.
19. Большой экономический словарь: 25000 терминов / под ред. А. Н. Азрилияна. – 7-е изд., доп. – М. : Институт новой экономики, 2010. – 1472 с.
20. Бузукова Е. А. Ассортимент розничного магазину: методи аналізу і практичні поради / Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2013. – 176 с.
21. Бурковська А. В. Ринку аграрної продукції – належний маркетинг / А. В. Бурковська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2012. – № 4 (28). – С. 77–84.
22. Бутенко Н. В. Маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Бутенко. – К. : Атака, 2011. – 300 с.

Добавлено примечание ([U17]): Город? Издательство?  
Год? Страницы?

23. Бутенко Н. В. Основи маркетингу [Електронний ресурс] : підручник / Н. В. Бутенко. – Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>
24. Валентинов В. Л. Вертикальна координація як фактор забезпечення еквівалентності міжгалузевих відносин в АПК / В. Л. Валентинов // Економіка АПК. – 2013. – № 6. – С. 15–19.
25. Ващекин Н. П. Маркетинг : учебник для экон. спец. и направлений / Н. П. Ващекин. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2009 – 312 с.
26. Величко О. П. Маркетингово-логістична система як об'єкт управління в аграрному кооперативі [Електронний ресурс] / О. П. Величко, Л. А. Величко // Ефективна економіка. – 2016. – № 7. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua>
27. Величко О. П. Фундаментальні засади та зв'язок сучасної підприємницької логістики і концепції SCM / О. П. Величко [та ін.] // Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкар-ський дім «Папірус», 2014. – С. 280–294.
28. Верба В. А. Менеджмент проектів і консалтинг. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / В. А. Верба, О. М. Гребешков ; КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. – Режим доступу : <http://books.economica.org.ua>
29. Виданов Н. В. Маркетинговое исследование в рамках управления ассортиментом продукта / Н. В. Виданов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 52. – С. 4–16.
30. Виробництво сільськогосподарської продукції в Україні та її собівартість і дохідність в сільськогосподарських підприємствах (розрахункова за 2014 р. і прогноз на січень 2015 р.) / Ю. О. Лупенко, В. Я. Месель-Веселяк, О. Ю. Грищенко, М. П. Душко ; за ред. Ю. О. Лупенка, В. Я. Месель-Веселяка. – К. : ННЦ ІАЕ, 2015. – 56 с.
31. Вільна енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс] // Document HTML. – Режим доступу : <http://www.marketopedia.ru>

32. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак // Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2009. – 336 с.
33. Гаєва А. О. Проблеми сільськогосподарського ринку в Україні / А. О. Гаєва, С. Я. Касян // Матер. XII Міжн. наук-практ. конф. «Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки», 20 лист. 2013 р. / Нац. технічн. ун-т України «Київський політехнічний інститут». – Київ: ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2013. – С. 162.
34. Гаєва А. О. Якість продукції в агросекторі української економіки / А. О. Гаєва, С. Я. Касян // Молодіжний науковий вісник Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара. Серія : «Економічні науки» [Наукове електронне (онлайн) видання]. – Д. : ДНУ ім. О. Гончара. – 2013. – № 2. – С. 146–159.
35. Гаєва А. О. Ринок овочевої продукції як складова аграрного сектору національного господарства / С. Ю. Хамініч, А. О. Гаєва // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 7. – С. 224–227.
36. Гаєва А. О. Впровадження інноваційних процесів на підприємствах України / П. О. Хуторської, А. О. Гаєва // Економіка і менеджмент 2016: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: збір. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 14-15 квіт. 2016.: у 9 т. – Дн-ськ: Біла К. О., – 2016. – С. 45–49.
37. Гапошина Л. Г. Товар в маркетинге / Л. Г. Гапошина. – М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг» (МУПК), 2011. – 34 с.
38. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2013. – 712 с.
39. Гасанов Э. А. Глобальная трансформация национальных рыночных систем и формирования структуры экономики знаний / Э. А. Гасанов, М. А. Гасанов. – Томск : Изд-во НИТПУ, 2011. – 240 с.

Добавлено примечание ([U18]): Статья только на одной странице?

40. Головатюк В. М. Вимірювання інноваційного потенціалу в контексті формування стратегії розвитку підприємства / В. М. Головатюк // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 1. – С. 102–111.
41. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь / Е. П. Голубков. – М. : Экономика – Дело, 1994. – 435 с.
42. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М. : Дело, 2005. – 324 с.
43. Грабовецький Б. Є. Аналіз рентабельності продукції на основі економіко- статистичних моделей / Б. Є. Грабовецький // Вісник Тернопільської Академії Народного Господарства. – 2013. – № 3. – С. 89–103.
44. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы / А. П. Градов. – М. : Экономика, 2011. – 387 с.
45. Грещак М. Г. Внутрішній економічний механізм підприємства: Навч. посібник / М. Г. Грещак, О. М. Гребешкова, О. С. Коцюба ; за ред. М. Г. Грещака. – К. : КНЕУ, 2001. – 228 с.
46. Гринько Т. В. Щодо інноваційного потенціалу як складової інноваційної активності підприємств / Т. В. Гринько // Економіст. – 2010. – № 2. – С. 56–58.
47. Гриценко Г. А. Стратегическое управление продовольственным рынком / Г. А. Гриценко, В. О. Верещагина // АПК: экономика, управление. – 2009. – № 10. – С. 64–68.
48. Гросул В. А. Сутність та особливості формування антикризової стратегії підприємства в умовах VUCA-світу / В. А. Гросул, О. В. Жиликова // БІЗНЕС ІНФОРМ. – 2015. – № 11. – С. 393–399.
49. Грузинов В. П. Экономика предприятий и предпринимательство / В. П. Грузинов. – М. : Прогресс, 2013. – 356 с.
50. Гуторов А. О. Корпоратизація сільського господарства в Україні / А. О. Гуторов // Економіка і прогнозування. – 2012. – № 4 –С.82-92.

**Добавлено примечание ([U19]):** Это название издательства? См. след. пункт.

**Добавлено примечание ([U20]):** В Москве не выпускают книг на украинском. Или это другой город? Тогда его нужно писать полностью.

**Добавлено примечание ([U21]):** То же самое замечание.

51. Данилишин Б. М. Інвестиційна політика в Україні : монографія / Б. М. Данилишин, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – Донецьк : Юго-Восток, Лтд, 2006 р. – 292 с
52. Данько Ю. І. До питання здійснення маркетингової діяльності аграрними підприємствами / Ю. І. Данько // Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. – 2007. – Вип.56. – С. 88–93.
53. Данько Ю. І. Розвиток маркетингу як напрямок формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / Ю. І. Данько // 36. наук. праць Подільського державного аграрно-технічного університету. – Кам'янець-Подільський : Буйницький О. А., 2009. – Вип. 17, т. 3. – С. 177–181.
54. Данько Ю. І. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : монографія / О. О. Красноруцький, Ю. І. Данько – Харків : Міськдрук, 2009. – 262 с.
55. Дахневич А. В. Вплив вступу України до СОТ на ринок овочів, фруктів та плодоовочевої консервації / А. В. Дахневич // Часопис Академії адвокатури України. – 2014. – № 13. – С. 101–105.
56. Дем'яненко М. Я. Державна підтримка як фактор забезпечення конкурентоспроможного аграрного виробництва / М. Я. Дем'яненко, Ф. В. Іванина // Економіка АПК. – 2009. – № 9. – С. 3–9.
57. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т. Є. Дерев'янченко. – К. : КНЕУ, 2007. – 222с.
58. Дерев'янченко Т. Є. Проблеми оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства / Т. Є. Дерев'янченко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – № 2. – С. 143-148.
59. Джобер Д. Принципы и практика маркетинга : учеб. пособие. / Д. Джобер; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2010. – 668 с.



60. Дмитрійчук Г. П. Маркетинг овочевої продукції / Г. П. Дмитрійчук // Вісник аграрної науки Причорномор'я : зб. наук. праць.– Миколаїв., 2013. – Вип. 2 (26), т. 2. – С. 93–101.
61. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль ; пер. с англ. ; под. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб., 2001. – 480 с.
62. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль ; пер. с англ. С. Жильцова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 708 с.
63. Доль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии : учебник / П. Доль. – 3-е межд. изд. – СПб. : Питер, 2012. – 538 с.
64. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации / П. Ф. Друкер. – М. : Вильямс. – 2007. – 456 с.
65. Эванс Дж. Маркетинг : сокр. пер. с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.
66. Эволюция модели компетенций персонала в условиях неопределенности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.wardhowell.com/teinstitute/vuca\\_modeli\\_kompetencij](http://www.wardhowell.com/teinstitute/vuca_modeli_kompetencij)
67. Економічна енциклопедія / за ред. С. В. Мочерного. – К. : Академія, 2001. – Т. 2. – 847 с.
68. Жмайлов В. М. Місце нішевих видів продукції у формуванні конкурентних переваг аграрного підприємства / В. М. Жмайлов, Ю. І. Данько // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2016. – № 1. – С. 59–62.
69. Заблодська І. В. Товарна політика підприємства: механізм формування : монографія / І. В. Заблодська. – Луганськ : Вид-во СМУ ім. В. Даля, 2011. – 240 с.
70. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
71. Запорожець О. М. Огляд ринку свіжої плодово-овочевої продукції в Україні / О. М. Запорожець. – К. : PMR Consulting, 2014. – 72 с.

72. Зінчук К. Т. Аграрна політика України : можливості та перспективи інтеграції в ЕС / К. Т. Зінчук // Ек. Укр. – 2011. – № 12. – С. 58–66.
73. Зозулев А. В. Сегментирование рынка: учебн. пособие / А. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2010. – 232 с.
74. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів : навч. посіб. / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К. : Знання-прес, 2011. – 199 с.
75. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с.
76. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2009. – 248 с.
77. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
78. Козаченко Г. В. Організаційно-економічний механізм як інструмент управління підприємством / Г. В. Козаченко // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. – 2003. – С. 107–111.
79. Корецький М. Х. Стратегічне управління : навч. посіб. / М. Х. Корецький. К. : Центр учбової літератури, 2007. – 456 с.
80. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Филип Котлер; пер. с англ. М. Бугаева и др. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.
81. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
82. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер. – М. : Эксмо, 2012. – 240 с.
83. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2010. – 800 с.
84. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг : підруч. для студ. екон. спец. / Є. В. Крикавський, Нац. ун-т «Львівська політехніка». – Львів, 2009. – 471 с.

85. Кульман А. Экономические механизмы / А. Кульман; пер. с франц. Е. П. Островской; общ. ред. Н. И. Хрустальной. – М.: Прогресс, 1993. – 188 с.
86. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 416 с.
87. Кучеренко В. Д. Маркетингова товарна політика: підручник / В. Д. Кучеренко, Н. Б. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 184 с.
88. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг. Конспект лекцій [Електронний ресурс] / Ю. В. Лаврова. – Х., 2012. – 227 с. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/37178/>
89. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу [Електронний ресурс] / М. О. Левіна. – Режим доступу : [http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010\\_5/statti/](http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/)
90. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд ; пер.с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.
91. Лисенко Ю. В. Теоретичні засади управління конкурентостійкістю підприємства / Ю. В. Лисенко, І. В. Радамовська // Прометей. – 2013. – № 1 (40). – С. 172–177.
92. Макдональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Макдональд. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.
93. Малярец Л. М. Построение обобщающих показателей в оценке конкурентных преимуществ предприятия / Л. М. Малярец // Економічний вісник : зб. наук. праць. – К. : НТУ «КП», 2004 (1). – С. 432–438.
94. Манн И. Маркетинг на 100% / И. Манн // Ремикс как стаь хорошим менеджером по маркетингу. – М., 2012. – 321 с.

Код поля изменен

Добавлено примечание ([U22]): В Москве не могут выпускать украинских книг.

95. Маркетинг менеджмент : науч. изд. / под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
96. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак [та ін.] ; за наук. ред. А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
97. Маркетинговые показатели / Поль У. Фэррис, Нейл Т. Бендл [и др.]. – Днепропетровск, 2009. – 234 с.
98. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева; под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
99. Мороз Л. А. Маркетинг : підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай ; за ред. Л. А. Мороз. – 2-е вид. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід» 2002. – 244 с.
100. Наумова В. С. Оцінка ефективності міжнародного маркетингу підприємства : автореф. дис. канд. екон. наук. / В. С. Наумова. – К., 2002. – 20 с.
101. Небава М. І. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства / М. І. Небава, О. О. Адлер, В. О. Козловський, О. Й. Лесько, Ю. В. Мокіна. – Вінниця : ВНТУ. – 2010. – 321 с.
102. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К. : ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. – 560 с.
103. Новак Н. П. Світовий досвід державної підтримки виробництва органічної продукції / Н. П. Новак // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – 2016. – № 6. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
104. Огриценко М. П. Сільськогосподарська кооперація : проблеми, шляхи розв'язання / М. П. Гриценко, М. Й. Малік, В. А. Пулім // Економіка АПК. – 2014. – № 3. – С. 51–58.
105. Оленець А. Г. Формування й оцінка інноваційного потенціалу України [Електронний ресурс] / А. Г. Оленець // Актуальні проблеми розвитку

Добавлено примечание ([U23]): Если ресурс электронный, то должен быть URL.

Добавлено примечание ([U24]): Если ресурс электронный, то должен быть URL.

- економіки регіону. – 2012. – Вип. IV. – Т. 1. Режим доступу: [http://  
http://base.dnsgb.com.ua/cgi-bin/](http://http://base.dnsgb.com.ua/cgi-bin/)
106. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
107. Павленчик А. О. Формування та функціонування ринку сільськогосподарської продукції : автореф. ... канд. екон. наук. : 08.00.04. – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / А. О. Павленчик. – Львів, 2008. – 20 с.
108. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л. В. Пан, О. К. Абрамович // Економіка Криму. – 2008. – № 25. – С. 33–36.
109. Панько А. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на примере анализа рекламной стратегии компании iRU. Маркетинговые коммуникации / А. Панько. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2004. – №2. – С. 26–30.
110. Пересада А. А. Проектне фінансування / А. А. Пересада, Т. В. Майорова, О. О. Ляхова. – К. : КНЕУ, 2005. – 736 с.
111. Приймак Т. О. Сутність і функції маркетингу / Т. О. Приймак // Маркетинг : навч. посіб. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
112. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. М. Лозовский, Б. А. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 496 с.
113. Робертс Кевин. Lovemarks: Бренды будущего / Кевин Робертс. – М. : РИПОЛ-классик, 2005. – 224 с.
114. Саблук П. Т. Реалізація механізму реформ в аграрній сфері / П. Т. Саблук // Економіка АПК. – 2011. – № 10. – С. 3–6.
115. Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или «финансы маркетинга» [Електронний ресурс] / В. П. Савчук // Консалтинговая компания «Стратегический партнер». – Режим доступа : <http://sp.com.ua/biblio/?cat=2&bid=41>

116. Сахненко А. С. Аналіз асортиментного портфелю на прикладі підприємства м'яспереробної галузі / А. С. Сахненко // Глобальні та національні проблеми економіки : електронне наукове видання. – Миколаїв, 2016. – Вип. 10. – С. 486–490.
117. Сисоєва Т. П. Інструментарій теорії і практики оцінки зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) регіону/ Т. П. Сисоєва // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2009. – С. 197–201.
118. Скрипчук П. М. Теоретико-методологічні основи формування системи екологічної стандартизації і сертифікації : монографія / П. М. Скрипчук. – Рівне : НУВГП, 2011. – 367 с.
119. Смирнов С. О. Стандартизація і сертифікація продукції та послуг : навч. посіб. / С. О. Смирнов, О. К. Єлісеєва, С. Ю. Хамініч. – Д. : Наука і освіта, 2008. – 174 с.
120. Сокол П. М. Основні проблеми переходу до маркетинго-інноваційного розвитку підприємств АПК / П. М. Сокол, А. А. Коваленко // Вісник дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2014. – Вип. 8 (3), № 10/1, т. 22. – С. 68–71.
121. Сокол П. М. Формування товарної стратегії на підприємстві / П. М. Сокол, Г. В. Петриченко // Држава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 1. – С. 140–143.
122. Сокол П. М. Управління просуванням товарів промислового призначення на зовнішніх ринках / П. М. Сокол, М. М. Недзельская // Науковий вісник Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка «Економіка і регіон». – 2015. – № 2 (51). – С. 25–30.
123. Сокол П. М. Специфіка діяльності виробників сільськогосподарської продукції на національному аграрному ринку України / С. Ю. Хамініч, П. М. Сокол, А. О. Гаєва // Глобальні та національні проблеми економіки : електронне наукове видання – Миколаїв, 2016. – Вип. 9. – С. 83–86.

124. Сокол П. М. Аромамаркетинг як стимул реакції покупців та сприйняття товарів / П. М. Сокол, Л. І. Кухарчук // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2016. – Вип. 10 (1), № 10/1, т. 24. – С. 63–72.
125. Сокол П. М. Вплив реклами на споживача / П. М. Сокол, Т. В. Козубова // Вісник сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2011. – № 1, – С. 382–386.
126. Сокол П. М. Аналіз та перспективи розвитку кондитерської галузі України / П. М. Сокол, В. С. Сахарова // Вісник сумського національного аграрного університету серія «Економіка і менеджмент». – 2011. – Вип. 5/3 (47). – С. 35–40.
127. Сокол П. М. Дослідження маркетингового комунікаційного ринку України для сільськогосподарських підприємств / П. М. Сокол, К. В. Мартиросова // Ефективна економіка : видання – 2016. – № 3. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
128. Сокол П. М. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємства / С. Ю. Хамініч, П. М. Сокол, К. В. Мартиросова // Економічний простір: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2016. – № 107. – С. 250–59.
129. Сокол П. М. Формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах господарювання / П. М. Сокол, О. Р. Радченко // Вісник Сумського національного аграрного університету серія «Економіка і менеджмент». – 2016. – Вип. 5/4 (47). – С. 35–40.
130. Сокол П. М. Лоббирование инноваций как условие продвижения новшеств через бюрократию / П. М. Сокол // Матеріали IV-ї Міжнародної науково-практичної конференції (11–13 квітня 2007 р., Черкаси). – Черкаси : ЧДТУ, 2007. – С. 422–425.
131. Сокол П. М. Застосування Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств / П. М. Сокол // Новітня цивілізація: проблеми

- становлення і трансформації : матеріали Міжнародної наукової конференції (22–23 травня 2008 р., Дніпропетровськ). – Д. : ДУЕП, 2008. – С. 5–7.
132. Сокол П. М. Оцінка ефективності соціальних рекламних кампаній на базі оцінки ефективності інвестиційних проєктів / П. М. Сокол, Г. В. Чілікова // Фінанси України : матеріали XIV Міжнар. Наук.-практ., конф, 19–20 травня 2010 р. : у 7 т. – Д. : Біла К. О., 2010. – Т. 4. – С. 55–57.
133. Сокол П. М. Перспективы стратегического менеджмента в условиях глобализации / П. М. Сокол, В. С. Сахарова // Актуальні проблеми зовнішньоекономічної діяльності та митної справи в умовах глобалізації: матеріали Міжнар. наук.-практ. конференції. – Дніпропетровськ: Академія митної служби України. – 2010. – С. 394–396.
134. Сокол П. М. Роль НЛП в маркетингових комунікаціях / П. М. Сокол // II Международная научно-практическая конференция преподавателей, аспирантов и студентов «Маркетинг на международных рынках товаров и услуг: глобальные аспекты». – Донецьк : Донецький національний університет економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – 2011. – С. 182–185.
135. Сокол П. М. Виявлення шляхів стимулювання лояльності споживачів до придбання брендової продукції за допомогою маркетингових досліджень / П. М. Сокол, О. О. Єфанова // Облік, контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (18–20 травня 2011 р., Черкаси). – Черкаси : ЧДТУ, 2011. – С. 65–67.
136. Сокол П. М. Застосування Інтернет-технологій в збутовій діяльності підприємств / П. М. Сокол // Теорія та практика управління економічним розвитком: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (22–24 листопада 2012 р., Київ) : у 3 т. – Донецьк: ООО «Фирма Друк-Инфо», 2012. – Т. 3. – С. 26–28.



137. Сокол П. М. Основні прийоми використання маркетингових комунікацій на торгівельних підприємствах / П. М. Сокол // Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики», 16 листопада 2012 р. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2012. – С. 35–37.
138. Сокол П. М. Побудова комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій / П. М. Сокол // Теорія та практика реформування економічних систем : матеріали II Міжнародного науково-практичного форуму «New Economics» (1–10 листопада 2015 р., м. Краків, Польща). – С. 68–69.
139. Сокол П. М. Вплив психологічного фактору на інноваційний процес / П. М. Сокол // Економіст. – 2007. – № 2. – С. 39–41.
140. Сокол П. М. Формування іміджу промислового підприємства / П. М. Сокол, К. В. Немикіна // Кримський економічний вісник. – 2013. – Вип. 3 (04). – С. 227–229.
141. Сокол П. М. Просування горілчаних виробів на українському ринку товарів в умовах жорсткої конкуренції / П. М. Сокол, К. С. Натрус // Економіка і менеджмент-2013: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 24–25 квітня 2014 р. : у 6 т. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2014. – С. 100–102.
142. Сокол П. М. Теоретичні основи формування механізму маркетингу підприємства // Вісник ЧДТУ. Серія : Економічні науки : зб. наук. праць. – Черкаси : ЧДТУ, 2016. – Вип. № 41. – С. 38–44.
143. Сокол П. Н. Особенности продвижения продукции на водочном рынке Украины / П. Н. Сокол, К. С. Натрус // Оралдың ғылым жаршысы. Серія: Економические науки, философия. – 2014. – № 10 (89). – С.69–75.
144. Старостіна А. О. Маркетинг : навч. посіб. / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2013. – 326с.

145. Старостіна А. О. Маркетинг / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
146. Статистичний щорічник України за 2010 рік / Державна служба статистики України ; за ред. О. Г. Осауленка ; відп. за вип. Н. П. Павленко. – К. : Август Трейд, 2011. – 560 с.
147. Статистичний щорічник України за 2011 рік / Державна служба статистики України ; за ред. О. Г. Осауленка ; відп. за вип. О. Е. Остапчук. – К. : Август Трейд, 2012. – 560 с.
148. Статистичний щорічник України за 2012 рік / Державна служба статистики України ; за ред. О. Г. Осауленка ; відп. за вип. О. Е. Остапчук. – К. : Державна служба статистики України, 2013. – 552 с.
149. Статистичний щорічник України за 2013 рік / Державний комітет статистики України ; за ред. О. Г. Осауленка ; відп. за вип. О. А. Вишнеvsька. – К. : Державна служба статистики України, 2014. – 533 с.
150. Статистичний щорічник України за 2014 рік / Державна служба статистики України ; за ред. І. М. Жук ; відповідальний за випуск О. А. Вишнеvsька. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – 586 с.
151. Стентон У. Д. Управление продажами / У. Д. Стентон. – М. : ИД «Гребенников», 2004. – 699 с.
152. Стрий Л. А. Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, О. М. Рустамов. – Баку : Mars Print, 2011. – 428 с.
153. Сумець О. М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства : нав.-практ. посіб. / О. М. Сумець, О. Є. Сомова, Є. Ф. Пеліхов. – К. : ВД «Професіонал», 2009. – 280 с.
154. Сумець А. М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / А. М. Сумець // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 7/8. – С. 91–96.

Добавлено примечание (U25): См. замечание о Москве.

155. Сумець О. М. Стратегія підприємства. Теорія, ситуації, приклади : навч. посіб. / О. М. Сумець. – К. : ВД «Професіонал», 2013. – 320 с.
156. Маркетинг : тематичний портал [Електронний ресурс] // Document HTML. – Режим доступу : <http://marketing.web-3.ru>
157. Ткаченко Н. Б. Програма маркетингової товарної політики торговельного підприємства / Н. Б. Ткаченко // Вісник Київського державного торговельно-економічного університету. – 2012. – № 5. – С. 97–100.
158. Трішкіна Н. І. Дослідження стану товарного асортименту на оптових підприємствах / Н. І. Трішкіна // Вісник Тернопільської Академії Народного Господарства. – 2009. – № 5. – С. 159–163.
159. Туболець К. Г. Методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу аграрних підприємств / К. Г. Туболець // Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету. – 2013. – № 2. – С. 109–113.
160. Ульяновченко О. В. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств та стратегічні аспекти її формування : монографія / О. Б. Ульяновченко, Л. А. Євчук, І. В. Гуторова. – Х. : Віровець А. П. «Апостроф», 2011. – 340 с.
161. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 Маркетинг / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.
162. Федулова Л. І. Роль маркетингу в управлінні організацією / Л. І. Федулова // Менеджмент організації. – К. : Либідь, 2004. – 456 с.
163. Філософія маркетингу: інтеграція теорії та практики : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. Ю. Хамініч. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2010. – 272 с.
164. Хамініч С. Ю. Енергетична складова конкурентоспроможності сільського господарства / С. Ю. Хамініч, А. А. Пабат // Вісник

Сумського нац. аг-рарного університету. Серія «Економіка та менеджмент». – 2011. – С. 3-6.

165. Хамініч С. Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / С. Ю. Хамініч; Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2008. – 200 с.
166. Хамініч С. Ю. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / С. Ю. Хамініч, О. О. Кононова, М. В. Матвієць; Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара. – Дніпропетровськ: Маковецький, 2011. – 191 с.
167. Хамініч С. Ю. Формування товарного асортименту підприємства / С. Ю. Хамініч, Г. В. Петриченко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2011. – С. 288–291.
168. Хоскінг А. Курс предпринимательства / А. Хоскінг. – М. : Экономика, 2009. – 247 с.
169. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий. – М. : Прогресс, 2013. – 211 с.
170. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.
171. Чухрай Н. М. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н. М. Чухрай, Р. Патора / Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – К. : Кондор, 2010. – 397 с.
172. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособие / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 345 с.
173. Шевченко О. Л. Маркетингова товарна політика як основа маркетингової стратегії / О. Л. Шевченко // Економіка та підприємництво: зб. наук. праць. –К.: КНЕУ, 2011. – Вип. 6. – С.130–141.

174. Шевченко О. Л. Якість і конкурентоспроможність продукції, її місце в стратегії маркетингу / О. Л. Шевченко // Стратегія економічного розвитку України : наук. зб. – К. : КНЕУ, 2009. – Вип. 4.– С. 208–216.
175. Ямилов Р. М. Комбинаторний маркетинг как основа эффективных стратегий экономического субъекта / Р. М. Ямилов // Практический маркетинг. – 2016. – № 1 (227). – С. 3–10.
176. Яременко С. С. Управління маркетинговою комунікаційною діяльністю машинобудівного підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / С. С. Яременко; Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля. – Дніпропетровськ, 2013. – 20 с.
- ~~178-177.~~ Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика оценки и результаты / Г. А. Яшева // Практический маркетинг. – 2003. – № 78 (8). – С. 44–45.
178. Режим доступу: <http://agro.ua.net/economics/> [Електронний ресурс]. – Ринок сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки.
179. Режим доступу: <http://www.agrozahist-donbas.com.ua/> [Електронний ресурс] – Офіційний сайт ТОВ «Агрозахист Донбас».
180. Режим доступу: <http://pidruchniki.com/13810114/menedzhment/marketing-menedzhment> Інформаційний сайт про маркетинг: [Електронний ресурс].
181. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> [Електронний ресурс] – Державна служба статистики України – 2015.
182. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3715-17> [Електронний ресурс] – Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності / ЗУ – 2012.
183. Режим доступу: <http://ovoschevodstvo.com/journal/browse/201007/193/> [Електронний ресурс] – Українські стандарти відкрили перспективу для експорту овочів / З. Сич – 2011.
184. Режим доступу: <http://www.bbc.co.uk/news/100930.html> [Електронний ресурс] – Програма з продовольчої безпеки і ріст цін / А. Занула – 2012.

185. Режим доступу: <http://www.info-prensa.com/article-357.html> [Електронний ресурс] – Становлення органічного сільського господарства в Україні: адміністративно-правовий аспект / Н. Берлач – 2014.
186. Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/2139540.html>. [Електронний ресурс] – Сертифікація органічної продукції / Г. Добош – 2014
- ~~186-187.~~ 187-188. Cooper R. G. Winning at New Products : Creating Value Through Innovation / R. G. Cooper. – 4th Edition. – New York : Basic Books, 2011. – 391 p.
- ~~187-188.~~ 188-189. Food and Agriculture Organization [Electronic resource]. – Mode of access : <http://faostat.fao.org/>
- ~~188-189.~~ 189-190. Knoema [Electronic resource]. – Mode of access : <http://knoema.ru/FAOPRDSC2016R/production-statistics-crops-crops-processed>
- ~~189-190.~~ 190-191. Griffin A. Obtaining Customer Needs for Product Development / A. Griffin // The PDMA Handbook of New Product Development ; K.B. Kahn, Ed. – 2nd Edition. – Hoboken : John Wiley & Sons, Inc. – 2005. – P. 211–227.
- ~~190-191.~~ 191-192. Kotler P. Marketing Management. Pearson Custom Publishing / P. Kotler, L. Keller. – 13th edition. – Boston, 2011.
- ~~191-192.~~ 192-193. Leadership Agility in a VUCA World [Electronic resource] : Update – 2015. – Mode of access : <http://agilityconsulting.com/wp-content/uploads/2015/01/LeadershipAgility-in-a-VUCAWorld-1-12-15.pdf>
- ~~192-193.~~ 193-194. Melnyk L. Synergetic basis of innovation marketing / L. Melnyk, I. Dehtyarova // Economics and Business. – 2012. – № 22. – P. 118–124.
- ~~193-194.~~ 194-195. Praude V. Synergistic effect in marketing system [Electronic resource] / V. Praude, E. Shalkovska. – Mode of access : [http://www.iigss.net/scientific\\_inquiry/2010-06/5-Praude\\_Shalkovska.pdf](http://www.iigss.net/scientific_inquiry/2010-06/5-Praude_Shalkovska.pdf)
- ~~194-195.~~ 195-196. Roland T. Rust. Measuring Marketing Productivity : Current Knowledge and Future Directions / Roland T. Rust, Tim Ambler, Gregory S.

Carpenter, V. Kumar, Rajendra K. Srivastava // *Journal of Marketing*. – Vol. 68 (October 2004). – P. 76–89.

~~195-196.~~ Velychko O. Logistics and SCOR-modeling in management of the milk cooperative / O. Velychko // *The providing of sustainable development of agricultural sector for its innovative base: collective monograph*. – Sheffield (Great Britain) : Science and Education Ltd, 2015. – P. 29–39.

~~196-197.~~ Velychko O. P. Innovative development in logistics and its connection with logistical management and management of logistics / O. P. Velychko // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2013. – № 1. – P. 45–52.

~~197-198.~~ Velychko O. Integrated modeling of solutions in the system of distributing logistics of a fruit and vegetable cooperative / O. Velychko // *Business: Theory and Practice / Verslas: Teorija ir Praktika*. – 2014. – № 15 (4). – P. 362–370. (Scopus)

~~198-199.~~ What VUCA Really Means for You [Electronic resource]. – Mode of access : <https://hbr.org/2014/01/what-vuca-really-meansfor-you>

## ДОДАТКИ