

## МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ

©2019 ПЧЕЛЯНЬСКА Г. О.

УДК 659:338.439.5(045)

JEL: Q13

### Пчелянська Г. О. Маркетингові підходи до формування агропродовольчого ринку

Метою статті є визначення агропродовольчого ринку з точки зору маркетингу, дослідження його розвитку та стану продовольчого забезпечення в Україні, формулювання сучасних маркетингових концепцій розвитку агропродовольчого ринку. Визначено, агропродовольчий ринок з точки зору маркетингу – це сукупність двох підсистем, перша з яких представлена реальними та потенційними суб'єктами, що формують пропозицію, а друга – це реальні та потенційні суб'єкти, як забезпечують попит на агропродовольчу продукцію. Встановлено, що на агропродовольчому ринку пропозиція на основні види товарів реалізується за рахунок внутрішнього виробництва, а попит формується внутрішніми та зовнішніми покупцями. Обґрунтовано, що сучасна концепція маркетингу (холістичний маркетинг) агропродовольчого ринку має характеризуватися такими складовими елементами, як: соціальна відповідальність, «зелений маркетинг», маркетинг партнерських стосунків, інтегрованість маркетингової діяльності, та приносити значні переваги для споживачів, суспільства та партнерів суб'єктів ринку. Визначено, що діяльність суб'єктів агропродовольчого ринку має здійснюватися на засадах «зеленого» маркетингу, що забезпечує охорону навколишнього середовища та високу якість продовольства.

**Ключові слова:** агропродовольчий ринок, маркетинг, холістичний маркетинг, «зелений» маркетинг.

DOI:

Рис.: 3. Табл.: 1. Бібл.: 15.

**Пчелянська Галина Олегівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (вул. Соборна, 87, Вінниця, 21050, Україна)

E-mail: galina.vnau@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9147-5631>

Researcher ID: L-6998-2018

УДК 659:338.439.5(045)

JEL: Q13

### Пчелянская Г. О. Маркетинговые подходы к формированию агропродовольственного рынка

Целью статьи является определение агропродовольственного рынка с точки зрения маркетинга, исследование его развития и состояния продовольственного обеспечения в Украине, формулировка современных маркетинговых концепций развития агропродовольственного рынка. Определено, что агропродовольственный рынок с точки зрения маркетинга – это совокупность двух подсистем, первая из которых представлена реальными и потенциальными субъектами, формирующими предложение, а вторая – это реальные и потенциальные субъекты, обеспечивающие спрос на агропродовольственную продукцию. Установлено, что на агропродовольственном рынке предложение на основные виды товаров реализуется за счет внутреннего производства, а спрос формируется внутренними и внешними покупателями. Обосновано, что современная концепция маркетинга (холістический маркетинг) агропродовольственного рынка должна характеризоваться такими составляющими элементами, как: социальная ответственность, «зеленый маркетинг», маркетинг партнерских отношений, интегрированность маркетинговой деятельности, и приносит значительные преимущества для потребителей, общества и партнеров субъектов рынка. Определено, что деятельность субъектов агропродовольственного рынка должна осуществляться на основе «зеленого» маркетинга, что обеспечит охрану окружающей среды и высокое качество продовольствия.

**Ключевые слова:** агропродовольственный рынок, маркетинг, холістический маркетинг, «зеленый» маркетинг.

Рис.: 3. Табл.: 1. Библ.: 15.

**Пчелянская Галина Олегівна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и рекламы, Винницкий торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета (ул. Соборная, 87, Винница, 21050, Украина)

E-mail: galina.vnau@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9147-5631>

Researcher ID: L-6998-2018

UDC 659:338.439.5(045)

JEL: Q13

### Pchelianska H. O. The Marketing Approaches to the Formation of the Agro-Food Market

The article is aimed at defining the agro-food market from the point of view of marketing, researching its development and the status of food supply in Ukraine, formulation of the modern marketing concepts of development of agro-food market. It is defined that the agro-food market from the point of view of marketing is a set of two subsystems, the first of which is represented by the real and potential entities forming the offer, the second are the real and potential entities, providing demand for agro-food products. It is determined that in the agro-food market the offer for the main types of goods is realized by means of domestic production, while the demand is formed by internal and external buyers. It is substantiated that the modern concept of marketing (holistic marketing) of the agro-food market should be characterized by such constituent elements as: social responsibility, «green marketing», marketing of partner relationships, integratedness of marketing activities, and should bring significant benefits to consumers, society, and the partners of market entities. It is defined that the activities of agro-food market entities should be carried out on the basis of «green» marketing, which will ensure environmental protection and high quality of foods.

**Keywords:** agro-food market, marketing, holistic marketing, «green» marketing.

Fig.: 3. Tabl.: 1. Bibl.: 15.

**Pchelianska Halyna O.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising, Vinnitsa Institute of Trade and Economy of Kyiv National University of Trade and Economy (87 Soborna Str., Vinnytsya, 21050, Ukraine)

E-mail: galina.vnau@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9147-5631>

Researcher ID: L-6998-2018

**Р**озвиток ринкової економіки передбачає формування вільного ринку різноманітних товарів та ресурсів. Одним із системоутворюючих ринків національної економіки є агропродовольчий ринок, який розглядається як сукупність потенційних і реальних покупців та продавців агропродовольчих товарів. За рахунок функціонування агропродовольчого ринку забезпечується стимулювання виробництва агропродовольчої продукції, формування продовольчої безпеки, забезпечується самозайнятність населення, створюються робочі місця. Дослідження маркетингових концепцій розвитку агропродовольчого ринку передбачає вивчення особливостей його функціонування в сучасних умовах функціонування маркетингового середовища, що і зумовило актуальність обраної теми.

Метою статті є визначення агропродовольчого ринку з точки зору маркетингу, дослідження його розвитку та стану продовольчого забезпечення в Україні, формулювання сучасних маркетингових концепцій розвитку агропродовольчого ринку.

Вивченню маркетингових підходів до управління різними господарськими системами присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як С. Дімітрі, А. Вулвертон, К. Келлер, І. Ковшова, Ф. Котлер, К. Краус, М. Мироненко, О. Олєфіренко, Ю. Олєфіренко, І. Поліщук, О. Селєзньова, С. Шпилик, В. Фалович та інших, проте недостатньо дослідженими є особливості формування агропродовольчого ринку на засадах маркетингу.

Агропродовольчий ринок розглядається автором як взаємодія двох підсистем, що формують попит

і пропозицію на продовольчу та сільськогосподарську продукцію. Підсистему попиту утворюють суб'єкти – споживачі агропродовольчої продукції – як роздрібні покупці, які купують товари для особистого некомерційного споживання, так і оптові, що використовують придбану продукцію з метою подальшої переробки або комерційного перепродажу. Підсистема пропозиції представлена виробниками сільськогосподарської та продовольчої продукції, оптовими посередниками, імпортерами. Діяльність суб'єктів агропродовольчого ринку перебуває під впливом таких ринкових сил, як конкуренція, кон'юнктура ринку, закони попиту та пропозиції, державне регулювання (рис. 1).

**В**плив конкуренції на розвиток ринку є, на нашу думку, визначальним, адже її відсутність, як це було в період командно-адміністративної економіки, показала повну неспроможність задовольнити потреби населення у продовольчих товарах у потрібній кількості та якості. Особливо зростає роль конкуренції в сучасних умовах існування національної економіки, яка перебуває під впливом міжнародних інтеграційних і глобалізаційних та інших процесів. Так, як зазначає І. Поліщук, невід'ємною складовою ринкових відносин, особливо в умовах інтеграційних перетворень, є конкуренція. Для товаровиробників вона виступає зовнішньою силою примусу до неухильного підвищення результативності господарської діяльності, удосконалення асортименту й оптимізації обсягів випуску товарів, інтенсифікації інноваційної діяльності, пошуку та впровадження новітніх технологій і форм організації виробництва

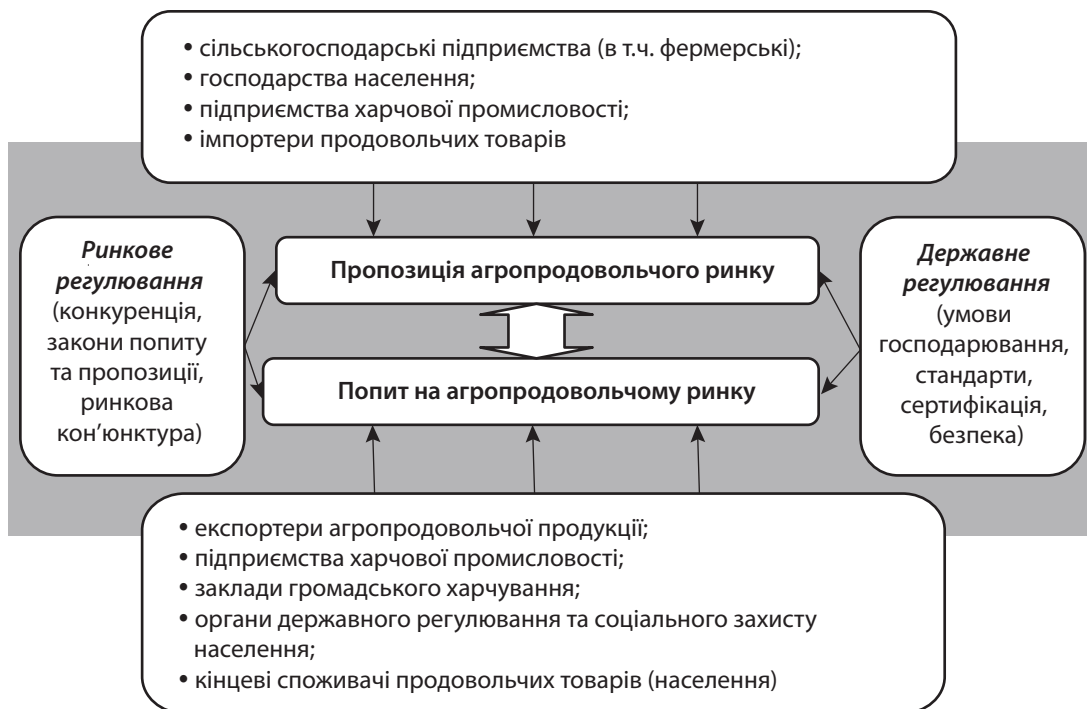


Рис. 1. Механізм агропродовольчого ринку

Джерело: авторська розробка.

[1]. Отже, конкуренція є фактором, що стимулює підвищення ефективності діяльності виробників продовольства за рахунок пропонування товарів та послуг з високим рівнем конкурентоспроможності відповідно до потреб ринку.

**Н**е менш важливим для функціонування агропродовольчого ринку є його державне регулювання. Погоджуємося з М. Мироненком, що метою державного регулювання є забезпечення правової бази функціонування ринкової системи, встановлення законних та ефективних взаємовідносин між виробниками та постачальниками і споживачами продукції [2]. Таким чином, для учасників агропродовольчого ринку держава створює «правила гри», визначає межу можливої поведінки та виконує контролюючу функцію щодо якості та безпеки продовольчої продукції.

Ресурсний потенціал агропромислового комплексу здатний забезпечити потреби населення країни в основних видах продовольчої продукції та сировини. Так, пропозиція олій рослинних на агропродовольчому ринку на 96,2% забезпечується за рахунок внутрішнього ринку (табл. 1).

Виробництво рослинних олій для вітчизняного агропродовольчого комплексу в сучасних умовах господарювання є стратегічним експортоорієнтованим напрямом діяльності, оскільки Україна є світовим

лідером з експорту рослинних олій. Так, на внутрішньому ринку попит складає 8,1% загального сукупного попиту на рослинні олії, а на зовнішньому – 91,9%, або 2130 тис. т. Попит на молоко і молочні продукти та м'ясо і м'ясопродукти, зерно також задовольняється за рахунок внутрішнього виробництва.

**Г**оловним проблемним моментом формування агропродовольчого ринку, на нашу думку, є невисокий рівень доходів кінцевих споживачів (населення) порівняно з доходами споживачів інших країн світу. Хоча споживчі ціни на продовольчі товари в Україні є нижчими порівняно з іншими європейськими країнами, невисокий рівень доходів спричинює негативний вплив на купівельну спроможність на внутрішньому ринку. Ця думка підтверджується дослідженнями Економічного дискусійного клубу: так, загальна вартість набору із 19 продуктів харчування (хліб пшеничний, борошно пшеничне, рис, макаронні вироби (спагеті), молоко, масо вершкове, яловичина, свинина, курятина, яйця курячі, олія соняшникова, цукор, картопля, капуста, цибуля, морква, буряки, яблука та сіль) станом на 1 грудня 2018 р. була нижчою, ніж у: Польщі – на 11%; Білорусі – на 14%; Росії – на 32%; Угорщині – на 43%; Іспанії – в 1,5 разу; Франції – у 2,6 разу. Проте за свою середньомісячну зарплату середньостатистичний білорус може придбати 15 наборів із 19 продуктів, які є об'єктом

Таблиця 1

Баланс і структура попиту та пропозиції основних продовольчих товарів, 2018 р., тис. т\*

Показник	Олії рослинні		М'ясо та м'ясопродукти		Молоко та молопродукти		Цукор		Зерно	
	тис. т	%	тис. т	%	тис. т	%	тис. т	%	тис. т	%
Пропозиція продукції	2317	100,0	2680	100,0	10279	100,0	2190	100,0	76022	100,0
Внутрішнього ринку - всього	2230	96,2	2400	89,6	10099	77,9	2189	99,9	75707	99,6
у тому числі: виробництво	2230	96,2	2400	89,6	10099	98,2	1750	79,9	68002	89,5
зміна запасів	-	-	-	-	-	-	439	20,0	7705	10,1
Зовнішнього ринку (імпорт)	87	3,8	280	10,4	180	1,8	1	0,1	315	0,4
Попит на продукцію	2317	100,0	2680	100,0	10279	100,0	2190	100,0	76022	100,0
Внутрішнього ринку - всього	187	8,1	2250	84,0	9472	92,1	1370	62,6	22450	29,5
у тому числі: фонд споживання	180	7,8	2241	83,6	8422	81,9	1270	58,0	5605	7,4
Інше споживання	7	0,3	9	0,3	1050	10,2	100	4,6	16845	22,2
Зовнішнього ринку (імпорт)	2130	91,9	430	16,0	807	7,9	500	22,8	48306	63,5
Залишки на кінець року	-	-	-	-	-	-	320	14,6	5266	7,0

**Примітка:** \* – без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

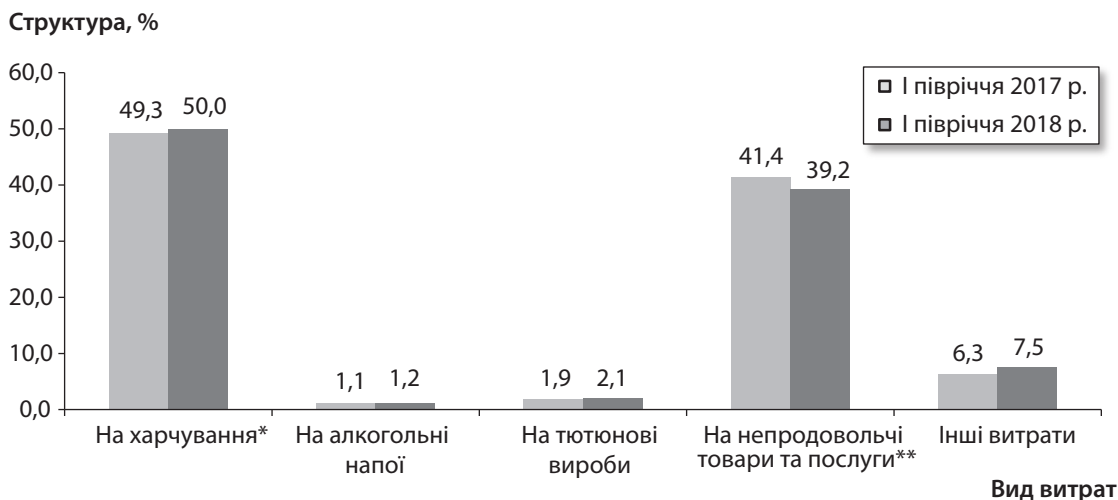
**Джерело:** розраховано за даними Економічного дискусійного клубу [3].

моніторингу, росіянин – 18, угорець – 31, француз – 37, поляк – 42, іспанець – понад 54 наборів, тоді як українець дозволить собі купити не більше 12 таких наборів [4].

За даними Державної служби статистики, на харчування (включаючи харчування поза домом) домогосподарства України витрачали половину всіх витрат (на 0,7 в. п. більше, ніж у I півріччі 2017 р.). На купівлю непродовольчих товарів та оплату послуг (без витрат на харчування поза домом) домогосподарства спрямовували 39% усіх витрат, що на 2 в. п. менше, ніж у відповідному періоді 2017 р. (рис. 2) [5].

✦ функціонування механізмів взаємного впливу ринку продовольства та суміжних товарних ринків.

Проте формування вітчизняного агропродовольчого ринку потребує генерацію нових підходів, які б визначали нові напрями та перспективи розвитку. Таким підходом до визначення агропродовольчого ринку має стати маркетинговий підхід. Маркетинговий підхід до визначення продовольчого ринку, на нашу думку, означає, що ринкова та комерційна діяльність суб'єктів, що забез-



**Рис. 2. Структура сукупних витрат домогосподарств**

**Примітки:** \* – включаючи вартість харчування поза домом; \*\* – без вартості харчування поза домом.

**Джерело:** складено за [5].

У 2018 р. середньодобовий попит однієї особи на продовольчі товари складав 64 грн проти 54 грн у 2017 р. Порівняно з попереднім роком відбулися певні зміни у структурі домашнього харчування: збільшилося споживання в домогосподарствах риби та рибобпродуктів – на 8%, фруктів, ягід, горіхів, винограду – на 3%, м'яса та м'ясопродуктів – на 2%. Скоротилося споживання картоплі – на 3%, хліба і хлібних продуктів та молока і молочних продуктів – по 1% [5].

Погодимося з В. Жмайловим і О. Жмайловою [6], що досить сприятлива ситуація на ринку продовольчих товарів зумовлена дією таких факторів, як:

- ✦ невисока еластичність попиту, що зумовлює стабільність обсягів збуту продукції кінцевим споживачам;
- ✦ ринкові та споживчі характеристики об'єктів ринку продовольства, які відрізняються високим рівнем стандартизації товарних партей;
- ✦ конкурентна ситуація на ринках окремих видів продовольчих товарів, що є близькою до ринку чистої конкуренції або до олігополії;
- ✦ сформованість каналів розподілу продукції, які на продовольчому ринку є довшими за ті, що існують на інших ринках товарів і послуг;

печують формування пропозиції має здійснюватися з урахуванням потреб потенційних і реальних споживачів агропродовольчої продукції (або суб'єктів попиту), тобто ґрунтуватися на концепції маркетингу. Так, маркетингова концепція, за визначенням К. М. Краус, ґрунтується на трьох взаємопов'язаних принципах: максимальне задоволення потреб споживачів (суверенітет покупця); повна та системна координація діяльності підприємства; орієнтація на довгостроковий комерційний успіх [7]. Сучасна концепція маркетингу характеризується цілісністю (холістичний маркетинг) та містить у собі чотири компоненти: внутрішній маркетинг, соціально відповідальний маркетинг, маркетинг відносин, інтегрований маркетинг [8].

Найбільш актуальною для ринкових умов сьогодення є концепція соціально-етичного маркетингу, яка спрямовує завдання маркетингу на аналіз потреб і запитів споживачів та задоволення їх кращим, ніж конкуренти, способом при одночасному зростанні добробуту всього суспільства. Метою маркетингу при цьому стає – гармонізація інтересів споживача, виробника і суспільства [9]. Ф. Котлер і К. Келлер трактують соціально відповідальний маркетинг як поєднання етичного, екологічного, правового і соціального контексту маркетингових заходів або як



розуміння компанією ролі, яку вона може зіграти в забезпеченні добробуту суспільства [10, с. 44–45]. Таким чином, сучасна маркетингова концепція, або хо-лістичний маркетинг, – це такий підхід до управління підприємством, який дозволяє збалансувати потреби підприємства, клієнтів, споживачів та суспільства.

За визначенням І. Ковшової, основною метою зазначеного виду маркетингу є формування міцних довготермінових вигідних взаємовідносин з основними партнерами підприємства: клієнтами, інвесторами, постачальниками, посередниками, персоналом та ін. Тобто, основним результатом хо-лістичного маркетингового менеджменту стає створення унікальних нематеріальних активів у вигляді маркетингового ділового ланцюжка, де кожен партнер підтримує іншого та забезпечує належний рівень прибутковості [11].

У теорії та практиці маркетингу одним із видів соціально-відповідального маркетингу називають «зелений маркетинг», що означає відповідальність бізнесу перед навколишнім середовищем під час здійснення маркетингової діяльності. Термін «зелений маркетинг» став відомим наприкінці 1980-х – на початку 1990-х років. Американська асоціація маркетингу (AMA) провела перший семінар на тему «Екологічний маркетинг» в 1975 р. За результатами семінару була опублікована праця під назвою «Екологічний маркетинг». Інші автори розглядають «зелений маркетинг» як стратегію, що спрямована на заохочення та сприяння збереження природного середовища, яка може принести користь фірмам, споживачам і навколишньому середовищу [12]. Таким чином, зростання попиту споживачів на екологічно чисті продукти та державне регулювання створюють стимули для підприємств формулювати екологічні напрями в стратегії максимізації прибутку [13].

Охорона навколишнього середовища є актуальною проблемою для виробників агропродовольчої продукції, оскільки інтенсивне землеробство без дотримання агротехніки призводить до зниження родючості ґрунтів та їх забруднення засобами захисту рослин. За даними Міністерства екології та природних ресурсів, 57% площ вражені вітровою та водною ерозією, 20% забруднені, а 12% підтоплюються. До 15% врожаю щорічно втрачається через забруднення атмосфери [14]. Не менший негативний вплив на екологію має виробництво тваринницької продукції, оскільки постає проблема утилізації відходів виробництва, забруднення води. Крім того, на думку С. Шпилик і В. Фалович, фундаментальним стартовим питанням є використання земельних ресурсів. Використання новітніх ідей на зразок повторного використання сонячної енергії та раціонального ведення сільського господарства мають стимулювати дохід підприємства, а керівники повинні вбачати у проблемах екологічного характеру джерело для розвитку їхнього бізнесу [15].

Орієнтація діяльності суб'єктів агропродовольчого ринку у своїй діяльності на концепцію «зеленого» маркетингу передбачає появу низки викликів, котрі потребують уваги стратегічного менеджменту, адже екологічно спрямована діяльність надає більше переваг споживачам та суспільству, ніж виробникам (рис. 3).

Зокрема, «зелений маркетинг» передбачає значні інвестиції в науково-дослідну роботу та інноваційну діяльність, у технології очищення води, повітря, у трансформацію логістичної та виробничої діяльності для використання відновлювальних матеріалів та вторинної сировини. Таким чином, у сучасному світі орієнтація виробників агропродовольчої продукції на «зелений маркетинг» є одночасно реакцією на потреби суспільства, актом «доброї волі» і соціальної свідомості власників підприємств.

## ВИСНОВКИ

Отже, нами визначено, що агропродовольчий ринок з точки зору маркетингу – це сукупність двох підсистем, перша з яких представлена реальними та потенційними суб'єктами, що формують пропозицію, а друга – це реальні та потенційні суб'єкти, які забезпечують попит на агропродовольчу продукцію. На агропродовольчому ринку пропозиція на основні види товарів реалізується за рахунок внутрішнього виробництва, а попит формується внутрішніми та зовнішніми покупцями. Нами встановлено, що внутрішній попит на агропродовольчу продукцію обмежується низьким рівнем купівельної спроможності, що зумовлюється нижчим рівнем середніх доходів населення. Сучасна концепція маркетингу (хо-лістичний маркетинг) агропродовольчого ринку має характеризуватися такими складовими елементами, як: соціальна відповідальність, «зелений маркетинг», маркетинг партнерських стосунків, інтегрованість маркетингової діяльності та приносити значні переваги для споживачів, суспільства та партнерів суб'єктів ринку. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Поліщук І. І. Міжнародна інтеграція і розвиток маркетингового потенціалу промислових підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2017. № 4. С. 152–155.
2. Мироненко М. Необхідність державного регулювання економічного розвитку у сучасних умовах. *Ефективність державного управління*. 2012. Вип. 32. С. 433–440.
3. Баланси попиту та пропозиції основних видів продовольчих ресурсів. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/balansy-popytu-i-propozyciyi-osnovnyh-vydiv-prodovolchyh-resursiv-stanom-na-01012019>
4. Споживчі ціни на основні види продуктів харчування в Україні та окремих країнах світу. Зима 2018/2019 років. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/spozhyvchi-ciny-na-osnovni-vydy-produktiv-harchuvannya-v-ukrayini-ta-okremykh-krayinah-5>



Рис. 3. Сучасна маркетингова концепція агропродовольчого ринку

5. Витрати і ресурси домогосподарств України у III кварталі 2018 року (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

6. Жмайлов В. М., Жмайлова О. Г. Продовольчий ринок: сучасний стан та перспективи розвитку. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2013. Вип. 1 (6). Т. 2. С. 161–164. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/161.pdf>

7. Краус К. М. Особливості застосування концепції управління маркетингом. *Вісник Хмельницького національного технічного університету*. 2011. № 6. С. 98–105.

8. Селезньова О. О. Сучасні тенденції маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 174–177.

9. Олефіренко О. М., Олефіренко Ю. О. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціоєколого-економічного зростання. *Вісник Запорізького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2010. № 3. С. 200–207.

10. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг менеджмент*. 12-е изд. СПб.: Питер, 2007. — 816 с.

11. Ковшова І. О. *Форми реалізації сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві. Інноваційна економіка*. 2017. № 3-4. С. 174–180.

12. Kar Yan Yeow, Yazdanifard Rashad. The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*. 2014. Vol. 3. P. 33–38.

13. Woolverton A., Dimitri C. Green marketing: Are environmental and social objectives compatible with profit maximization? *Renewable Agriculture and Food Systems*. 2010. Vol. 25. Issue 2. P. 90–98.

14. Україна на глобальному продовольчому ринку. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/ukraina-na-globalnom-prodovolstvennom-rynke>

15. Шпилик С., Фалович В. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2012. Вип. 2 (7). С. 289–298. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvipip.pdf>

#### REFERENCES

“Balansy popytu ta propozycji osnovnykh vydiv prodovolchyykh resursiv” [Balances of demand and supply of basic types of food resources]. <http://edclub.com.ua/analitika/balansy-popytu-i-propozyciyi-osnovnykh-vydiv-prodovolchyykh-resursiv-stanom-na-01012019>

Kar Yan, Yeow, and Yazdanifard, Rashad. “The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach”. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, vol. 3 (2014): 33-38.

Kotler, F., and Keller, K. L. *Marketing menedzhment* [Marketing management]. St. Petersburg: Piter, 2007.

Kovshova, I. O. “Formy realizatsii suchasnoho marketynhovoho menedzhmentu na pidpriemstvi” [Forms of realization of modern marketing management at the enterprise]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 3-4 (2017): 174-180.

Kraus, K. M. "Osoblyvosti zastosuvannia kontseptsii upravlinnia marketynhom" [Features of the concept of marketing management]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, no. 6 (2011): 98-105.

Myronenko, M. "Neobkhdnist derzhavnogo rehuliuвання ekonomichnoho rozvytku u suchasnykh umovakh" [The need for state regulation of economic development in modern conditions]. *Efektivnist derzhavnogo upravlinnia*, no. 32 (2012): 433-440.

Olefrenko, O. M., and Olefrenko, Yu. O. "Evoliutsiia kontseptsii marketynhu ta perspektyvy yikh podalshoho rozvytku v umovakh ekonomiky staloho sotsioekoloho-ekonomichnoho zrostannia" [Evolution of marketing concepts and perspectives of their further development in the conditions of the economy of sustainable socioecological and economic growth]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, no. 3 (2010): 200-207.

Polishchuk, I. I. "Mizhnarodna intehratsiia i rozvytok marketynhovoho potentsialu promyslovykh pidpriemstv" [International integration and development of marketing potential of industrial enterprises]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, no. 4 (2017): 152-155.

"Spozhyvchi tsiny na osnovni vydy produktiv kharchuvannia v Ukraini ta okremykh krainakh svitu. Zyma 2018/2019 rokiv" [Consumer prices for the main types of food products in Ukraine and some countries of the world. Winter 2018/2019 years]. <http://edclub.com.ua/analitika/spozhyvchi-ciny-na-osnovni-vydy-produktiv-harchuvannya-v-ukrayini-ta-okremykh-krayinah-5>

Seleznyova, O. O. "Suchasni tendentsii marketynhu" [Modern marketing trends]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, vol. 3, no. 7 (2014): 174-177.

Shpylyk, S., and Falovych, V. "Ekomarketynh yak instrument polipshennia imidzhu pidpriemstva" [Ecommerce as an instrument for improving the company's image]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*. 2012. <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvpiip.pdf>

"Ukraina na hlobalnomu prodovolchomu rynku" [Ukraine on the global food market]. <https://pro-consulting.ua/ua/press-room/ukraina-na-globalnom-prodovolstvennom-rynke>

"Vytraty i resursy domohospodarstv Ukrainy u III kvartali 2018 roku (za danymy vybirkovoho obstezhennia umov zhyttia domohospodarstv Ukrainy)" [Costs and resources of households in Ukraine in the 3rd quarter of 2018 (according to the sample survey of living conditions of households in Ukraine)]. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Woolverton, A., and Dimitri, C. "Green marketing: Are environmental and social objectives compatible with profit maximization?" *Renewable Agriculture and Food Systems*, vol. 25, no. 2 (2010): 90-98.

Zhmailov, V. M., and Zhmailova, O. H. "Prodovolchyi ry-nok: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku" [The food market: the current state and prospects of development]. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahranoi akademii*. 2013. <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/161.pdf>