

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-81>

УДК 334.012

КАШУЛЬСЬКА Тетяна

Інституту тваринництва Національної академії аграрних наук України

<https://orcid.org/0009-0005-2178-8858>

kashulskatetiana@gmail.com

МАРКЕТИНГОВІ ОРІЄНТИРИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Розвиток аграрного бізнесу та наповнення внутрішнього ринку необхідною продукцією агросектору, забезпечення продовольчої безпеки і формування експортного потенціалу є однією із важливих задач для підприємств агросфери. Ринкова ситуація аграрного бізнесу формується таким чином, що проблеми реалізації продукції агросектору займають вагоме місце. За сучасних умов особливу актуальність набувають питання застосування інноваційних технологій та використання новітніх методів просування продукції до споживачів та її збут. Задля таких цілей використовують цифровізацію та застосування цифрових технологій, які слугують потужним маркетинговим інструментом для ефективного розвитку бізнесу, просування та збуту продукції. Метою публікації є дослідження сутності та особливостей маркетингових засад збуту продукції підприємств агробізнесу із застосуванням цифрових інструментів та технологій за сучасних реалій.

В статті досліджуються питання щодо особливостей, розвитку та застосування цифрових інструментів маркетингу просування та збуту продукції агробізнесу. Визначено сутність збуту продукції та досліджено, що система збуту продукції включає: канали товаропросування; планування збуту; маркетингове забезпечення збуту; інформаційне забезпечення; контроль збуту; логістику. Визначені аспекти збутової політики, які впливають на ефективність маркетингу на підприємстві. Досліджено особливості сільськогосподарського маркетингу та сфери, які він включає. Увага приділяється процесам застосування цифрових інструментів маркетингу, які можуть реалізовуватись при збуту продукції підприємств агробізнесу та сприяти розвитку сільських територій. Досліджені проблемні аспекти впровадження цифрових технологій в маркетинг просування та збуту сільськогосподарської продукції.

Цифровізація маркетингу є перспективним напрямом, здатним змінити обличчя сфери агробізнесу та сільських територій. Цифровий маркетинг відкриває можливості для малих і середніх підприємств, фермерів та підприємців, дозволяючи їм виходити на ширші ринки, покращувати свої продукти й послуги, а також підвищувати якість життя населення. Оптимізація процесу впровадження цифрових технологій у маркетинг збуту продукції агросектору потребує комплексного підходу, що враховує як технічні, так і соціально-економічні аспекти. Інтеграція цифрових технологій у маркетинг відкриває нові горизонти для розвитку, які можуть принести значні вигоди як для сільських підприємців, так і для суспільства загалом.

Ключові слова: цифрові інструменти і технології, збут, просування продукції, агробізнес, сільськогосподарський маркетинг.

KASHULSKA Tetiana

Livestock Farming Institute of National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine

MARKETING GUIDELINES FOR THE SALE OF PRODUCTS OF AGRIBUSINESS ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Developing agrarian businesses, filling the domestic market with the necessary agricultural sector products, ensuring food security, and forming export potential are essential tasks for agricultural enterprises. The market situation of agrarian businesses is formed so that the problems of selling agricultural products occupy a significant place. Under modern conditions, the issues of applying innovative technologies and using the latest methods of promoting products to consumers and their sales are particularly relevant. For such purposes, digitalization and the application of digital technologies are used, which serve as a powerful marketing tool for effective business development, promotion, and sales of products. The purpose of the publication is to study the essence and features of the marketing principles for selling products of agribusiness enterprises using digital tools and technologies in modern realities. The article examines issues regarding the features, development, and application of digital marketing tools for promoting and selling agribusiness products. The essence of product sales is determined, and it is investigated that the product sales system includes product promotion channels, sales planning, marketing support for sales, information support, sales control, and logistics. Aspects of marketing policy that affect the effectiveness of marketing at the enterprise are identified. The features of agricultural marketing and the areas it includes are studied. Attention is paid to the processes of applying digital marketing tools that can be implemented in the marketing of agribusiness enterprises' products and contribute to rural areas' development. Problematic aspects of introducing digital technologies into the marketing, promoting, and selling agricultural products are studied.

Digitalization of marketing is a promising direction that can change the face of agribusiness and rural areas. Digital marketing opens up opportunities for small and medium-sized enterprises, farmers, and entrepreneurs, allowing them to enter broader markets, improve their products and services, and improve the population's quality of life. Optimization of the process of implementing digital technologies in the marketing of agricultural products requires an integrated approach that takes into account both technical and socio-economic aspects. Integrating digital technologies into marketing opens up new horizons for development that can bring significant benefits to rural entrepreneurs and society as a whole.

Keywords: digital tools and technologies, sales, product promotion, agribusiness, agricultural marketing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

За сучасних умов глобалізації і інтеграції економічних процесів всесвітня конкуренція поширюється на всі сфери діяльності. Тому нині прикладаються зусилля адаптації маркетингових інструментів до можливостей і

потреб ринку, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, привабливості та успішності бізнесу. Формування інфраструктури ринку, який спеціалізується на виробництві конкурентоспроможної продукції вважається пріоритетним напрямом діяльності бізнесу. Розвиток аграрного бізнесу та наповнення внутрішнього ринку необхідною продукцією агросектору, забезпечення продовольчої безпеки і формування експортного потенціалу є однією із важливих задач для підприємств агросфери.

Нині перед товаровиробниками сільськогосподарської продукції стоять дві важливі задачі: по-перше, незалежно від впливу різних чинників виростити, зібрати, зберегти сільськогосподарську продукцію; по-друге, забезпечити його реалізацію на максимально вигідних умовах. Ринкова ситуація аграрного бізнесу формується таким чином, що проблеми реалізації продукції агросектору займають вагоме місце. За сучасних умов особливу актуальність набувають питання застосування інноваційних технологій та використання новітніх методів просування продукції до споживачів та її збут. Досить тривалий час розвинуті країни використовують для таких цілей цифровізацію та застосування цифрових технологій, які слугують потужним маркетинговим інструментом для ефективного розвитку бізнесу, просування та збуту продукції.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Підвищення ефективності збуту продукції на товарних ринках як вагомому елементу процесу товарообігу є необхідною умовою подальшого розвитку підприємства. В умовах конкурентної боротьби виживає лише таке підприємство, яке здатне запропонувати ринку таку продукцію, яка задовольняє потреби споживача, а також забезпечує просування та збут. Для досягнення конкурентних переваг вітчизняним підприємствам необхідно розвивати нові методи збуту продукції на основі застосування цифрового маркетингу. Питання збуту продукції на основі застосування маркетингових інструментів та цифрового маркетингу досліджували у своїх працях такі вчені як: Дж. Болт, Ю. Данько, С. Гаркавенко, Ф.Котлер, А.Кус, Ж.-Ж. Ламбен, М. Окландер, С. Россоха та ін. Однак, теоретичні та практичні аспекти маркетингових засад збуту продукції підприємств агробізнесу із застосуванням цифрових інструментів та технологій досліджено недостатньо повно.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даної публікації є дослідження сутності та особливостей маркетингових засад збуту продукції підприємств агробізнесу із застосуванням цифрових інструментів та технологій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В останні десятиліття у світі із зростанням конкуренції і наповнення ринку товарами постійно посилюється роль збутової діяльності підприємств. Підприємства виробники продукції поступово переходять від виробничо-збутової діяльності до такої концепції відносин, де основна увага приділяється каналам, які пов'язують виробників і споживачів. Таким чином формуються партнерські відносини, які дозволяють продавцям продукції контролювати весь процес взаємодії з покупцями продукції. Покупець вибирає підприємство, де запропонують таку комбінацію цінностей, які на думку Ф.Котлера і К. Келлера відповідають «тріаді»: якість, сервіс, ціна [5]. Завоювання і утримання клієнтів є наразі першочерговою задачею підприємства, задля забезпечення лідируючих позицій на ринках збуту продукції. На думку Ж.-Ж. Ламбена, боротьба за контроль над споживачами є однією із найважливіших проблем як для виробників продукції так і посередників [8]. Таким чином збут продукції є важливим елементом для суб'єктів бізнесу, а виробництво, значним чином залежить від збуту з точки зору номенклатури, якості та обсягів виробленої продукції.

Розглянемо сутність «збуту» продукції та підходи до його визначення. Так, Дж. Болт дає визначення, що збут – особисте двостороннє спілкування, спрямоване на досягнення конкретних цілей, отримання прибутку від збуту та вимагає конкретних знань, навичок, компетенцій [1]. Гаркавенко С. трактує, що збут – організація мережі для ефективного продажу продукції [3]. Кус А. зазначає, що збут є сукупністю маркетингових заходів та діяльності з продажу продукції [4]. Брух О. під збутом розуміє поступове переміщення, просування товарів (готової продукції) до подальшого елементу збутового ярусу на основі маркетингової стратегії, а також налагодження відносин з покупцями і продаж товарів на основі задоволення потреб населення [2]. Тому під збутом ми будемо розуміти відкриту систему підприємства виробника, яка формується із сукупності внутрішніх і зовнішніх організаційно-економічних елементів, які забезпечують реалізацію продукції і доведення її до кінцевого споживача при заданих обставинах. Основним завданням збуту є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар [7]. Тому система збуту продукції буде включати: канали товаропросування; планування збуту; маркетингове забезпечення збуту; інформаційне забезпечення; контроль збуту; логістику (рис.1).

Зупинимось на деяких аспектах збутової політики, які прямим чином впливають на ефективність маркетингу на підприємстві.

1. Дослідження споживчого середовища. Для кожного товару існує власний сегмент ринку, характерні риси якого, з урахуванням переваг, недоліків, а також можливих ризиків з'ясовуються за допомогою маркетингових досліджень. Під час проведення таких досліджень основна увага приділяється оцінці кількості потенційних споживачів, їх розташування, встановлення орієнтовної повторюваності замовлень та правил купівлі продукції. Помилки, допущені під час маркетингових досліджень, можуть

привести не лише до необґрунтованих витрат, але й до втрати часу на виправлення таких помилок та упущення можливих конкурентних переваг.

2. Оцінка фінансових та технічних можливостей підприємства щодо виробництва продукції, яка буде не лише затребувана на ринку, але й доступна для споживачів за результатами маркетингових досліджень.

3. Дослідження збутової політики конкурентів. На даному етапі оцінюється прийнята на ринку комерційна практика, кількість продукції, що постачається до відділів продажу, способи продажу, реклама продукції тощо.

4. Оцінка каналів збуту та їх економічної доцільності. На даній стадії виробник визначає спосіб доставки товару споживачу: прямі поставки або поставки через посередників. Крім того, може бути використане поєднання зазначених способів. У такому випадку у доставці товару до кінцевого споживача братимуть участь як підприємство-виробник, так і одне або кілька посередницьких ланок. Вибираючи посередників, необхідно виходити з інтересів споживачів, враховувати варіанти, де з точки зору зручності та доступності для покупця можна ще реалізувати продукцію.

5. Визначення на основі детального аналізу всього характеру відповідного сегмента ринку збутової політики та каналу збуту для кожної позиції виробленої продукції. При цьому необхідно зазначити, що обрана в конкретний момент часу збутова політика не є універсальним рішенням для вирішення проблем зі збутом на підприємстві. З огляду на постійні зміни ринку, включаючи потреби споживачів, попит, рентабельність виробництва, підприємству потрібно постійно «тримати руку на пульсі». Відділ збуту має постійно переглядати підходи до збуту, проводити пошук нових каналів реалізації продукції, вирішувати питання розробки стратегії виходу, зокрема агресивного, на нові ринки. У кожному випадку коригування збутової політики необхідно також переглядати канали збуту, використовувати на комбіновані канали. Безперечно, наведена схема не може бути універсальною для всіх сегментів ринку, оскільки залежить від характеру продукції, її застосування, наявності та кількості потенційних покупців. Продукція, що має спеціальне або вузькоспеціалізоване призначення, може реалізовуватися за відпрацьованою багаторічною схемою. Проте робота виробників продукції з просування товару є запорукою успіху.

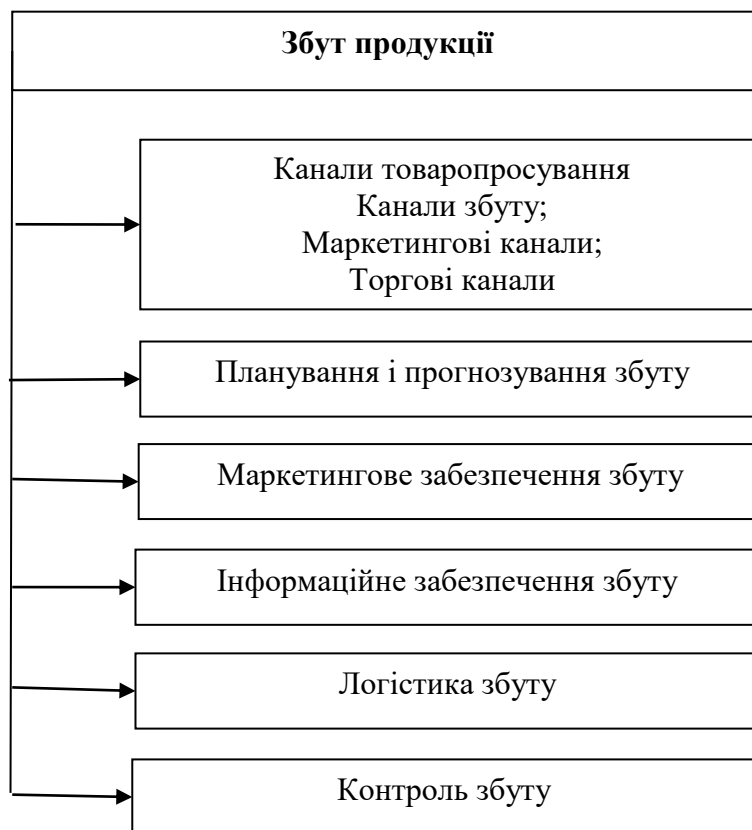


Рис.1. Основні елементи збуту продукції

Сільськогосподарський маркетинг проявляється у найрізноманітніших формах господарювання, діяльність яких спрямована не лише на виробництво сільськогосподарської продукції, але й на реалізацію кінцевої продукції населенню [7]. Агропромисловий комплекс включає в себе три основні сфери:

Перша сфера складається з галузей, що забезпечують агропромисловий комплекс засобами виробництва, а також зайняті виробничо-технічним обслуговуванням сільського господарства. Галузі, що

входять до цієї сфери, забезпечують ресурсами процес виробництва, створюють базу для індустріалізації сільського господарства та сприяють функціонуванню всіх ланок комплексу, від їх діяльності залежить ритмічність, потоковість і масовість виробництва сільськогосподарської продукції та кінцевого продукту загалом.

До другої сфери АПК входять підприємства та організації, що безпосередньо займаються виробництвом сільськогосподарської продукції. Головною складовою є безпосереднє сільськогосподарське виробництво, в якому виділяють дві основні галузі – рослинництво та тваринництво.

Третя сфера агропромислового комплексу включає галузі та підприємства, що забезпечують заготівлю, переробку сільськогосподарської продукції та її доставку до споживача. До її складу входять харчова, м'ясна, молочна промисловість, борошномельно-круп'яна, комбікормова галузі. Часто до цієї сфери включають легку промисловість з переробки сільськогосподарської сировини. Система маркетингу у сфері агробізнесу – це цілісна сукупність взаємопов'язаних елементів (підприємств, людей, товарів, послуг, ідей тощо) у секторі АПК, яка функціонує з метою забезпечення населення продуктами харчування та товарами народного споживання із сільськогосподарської сировини, використовуючи інструменти товарної, цінової та комунікаційної політики. Сучасні тенденції ринкових відносин такі, що кожен учасник ринку продукції агробізнесу вирішує для себе завдання зі стимулювання збуту з метою залучення нових споживачів, щоб не залишитися осторонь прогресу та бізнесу. Стимулювання збуту включає всі маркетингові заходи, які спрямовані на стимулювання дій споживача. Арсенал стимулюючих напрямків охоплює використання різних видів не лише виставок і ярмарків, але й інших event-заходів. Поряд з цими напрямками застосовуються численні знижки, купони, заліки та інші допоміжні засоби, які спрямовані на збільшення обсягів продажів. Система стимулювання збуту чітко спрямовує свій вектор виключно на клієнта, включаючи стимулюючі купони, премії, роздачу безкоштовних зразків, різноманітні конкурси та ігри, знижки тощо. Як правило, підприємства використовують низку методів просування продукції одночасно. Найбільшого ефекту досягають завдяки спільному використанню реклами та інструментів мас-медіа для стимулювання продажів [6].

За сучасних умов значна увага приділяється процесам застосування цифрових інструментів маркетингу, які можуть реалізовуватись при збуту продукції підприємств агробізнесу та сприяти розвитку сільських територій. Аналіз вітчизняних та іноземних практик впровадження цифрових технологій в маркетинг дозволяє виявити ключові тенденції та визначити чинники, які сприяють успішній реалізації проектів. Останніми роками низка країн активно впроваджують інноваційні рішення для просування та збуту сільськогосподарської продукції, розвитку агротуризму та поліпшення якості життя сільських територій. Розглянемо декілька успішних кейсів (табл.1)

Таблиця 1

Цифрові кейси просування та збуту продукції агросектору

Кейс	Опис	Ключові чинники успіху
Digital Village в Індії	Програма цифровізації сільських територій, яка включає впровадження широкополосного інтернету і навчання цифровій грамотності	Державна підтримка, інтеграція зусиль всіх рівнів влади, активне залучення місцевого населення
Фермерські ринки онлайн в США	Платформи для продажу фермерської продукції споживачам	Високий попит на органічні продукти, використання маркетингових інструментів для залучення уваги споживачів
Програма «1000 цифрових сіл» в Німеччині	Ініціатива з впровадження цифрових технологій у сільських районах, включаючи підтримку стартапів	Фінансування із різних джерел, співробітництво між державою, бізнесом і наукою
«Електронні села» в Китаї	Створення онлайн платформ для продажу сільськогосподарської продукції і розвиток логістики	Масштабне державне фінансування, стратегічне планування, поліпшення якості життя населення
Агротуристичні платформи в Україні (наприклад «Дороги вина і смаку Української Бесарабії»)	Розробка і просування платформ для агротуризму, які пропонують унікальні емоції від перебування	Маркетингові стратегії на підвищення привабливості та підтримка місцевою владою та виробниками сільськогосподарської продукції

Ключовими факторами успіху міжнародних і вітчизняних практик впровадження цифрових технологій в маркетинг задля просування і збуту сільськогосподарської продукції та розвитку сільських територій підкреслюють значимість всебічної державної підтримки, необхідності адаптації до специфіки виробництва сільськогосподарської продукції та підвищення цифрової грамотності серед місцевого населення. Впровадження цифрових технологій в маркетинг відкриває нові можливості та горизонти для розвитку підприємств агробізнесу, сприяє просуванню та збуту сільськогосподарської продукції та розвитку сільських регіонів. В той же час зазначений процес поєднаний з низкою проблем і бар'єрів, які затруднюють його ефективне використання (табл.2).

Аналіз зазначених перешкод дозволяє краще зрозуміти існуючі виклики і розробити стратегії для їх усунення, що потребує комплексного підходу до вирішення поставлених завдань та включає поліпшення інфраструктури і доступу до Інтернету, освітні і просвітні ініціативи для підвищення цифрової грамотності,

фінансову підтримку для малих підприємств сфери агробізнесу і фермерів, створення сприятливого законодавчо-нормативного клімату. Важливу роль при цьому відіграє і відношення до інновацій у сільських спільнотах, підтримка інтегрованих цифрових рішень та розробка адаптованих технологій, які відповідають специфічним особливостям і потребам сільських територій. Лише через поєднання зусиль держави, бізнесу, освітніх закладів і сільських громад можна досягнути значного прогресу у цифровій трансформації маркетингу.

Таблиця 2.

Проблемні аспекти впровадження цифрових технологій в маркетинг просування та збуту сільськогосподарської продукції

Назва	Трактування проблеми
Недостатня інфраструктура і доступ до Інтернету	Відсутність розвинутої інфраструктури та обмежений доступ до високошвидкісного інтернету серйозно обмежують можливості використання цифрових інструментів і платформ для маркетингу. Без надійного інтернет-з'єднання складно реалізувати онлайн-торгівлю, використовувати соціальні мережі для просування і збуту продукції, збирати і аналізувати дані про споживачів.
Брак цифрових навичок і освіти	Брак цифрових навичок серед населення сільських районів. Багато фермерів та підприємців не мають необхідних знань і досвіду для ефективного використання цифрових інструментів у маркетингу, що створює потребу в освітніх програмах та тренінгах, спрямованих на підвищення цифрової грамотності.
Обмеженість фінансових ресурсів	Розробка та впровадження цифрових маркетингових стратегій вимагають інвестицій, які можуть бути непосильними для малих фермерських господарств та місцевих підприємств. Крім того, відсутність доступу до кредитів і фінансових ресурсів ускладнює придбання необхідного обладнання та програмного забезпечення.
Опір змінам	Опір змінам і консерватизм у прийнятті нових технологій також є значною перешкодою. Традиційні підходи до ведення бізнесу та маркетингу часто переважають у сільських громадах, що може заважати впровадженню інноваційних рішень і цифровій трансформації.
Відсутність інтегрованих рішень	Відсутність інтегрованих рішень, які могли б поєднувати різні аспекти цифрового маркетингу - від електронної комерції до соціальних мереж і аналітики даних, - обмежує здатність сільських підприємств створювати комплексні маркетингові стратегії. Це призводить до фрагментованого та неефективного використання цифрових технологій.
Законодавчі і нормативні обмеження	Законодавчі та нормативні бар'єри також можуть ускладнювати впровадження та використання цифрових інструментів у маркетингу. Наприклад, обмеження на обробку та передачу даних можуть впливати на можливості аналітики й цільового маркетингу.

**ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Цифровізація маркетингу є перспективним напрямом, здатним кардинально змінити обличчя сфери агробізнесу та сільських територій. Цифровий маркетинг відкриває нові можливості для малих і середніх підприємств, фермерів та підприємців, дозволяючи їм виходити на ширші ринки, покращувати свої продукти й послуги, а також підвищувати якість життя населення. Для успішної реалізації цифрової трансформації сфері агробізнесу необхідно подолати низку наявних перешкод, що вимагає скоординованих зусиль держави, бізнесу, освітніх і наукових установ. Важливо не лише інвестувати в інфраструктуру та технології, а і в людський капітал, забезпечуючи доступ до освіти та розвитку навичок.

Фінансова підтримка та стимулювання інновацій відіграють ключову роль у подоланні бар'єрів для малих підприємств і початківців-підприємців. Створення сприятливих умов для інвестицій, розробка грантових і кредитних програм можуть значно прискорити процес цифрової трансформації. Освітні програми та підвищення цифрової грамотності населення є невід'ємною частиною процесу впровадження цифрових технологій. Без розуміння принципів роботи й можливостей сучасних технологій неможливо досягти їх ефективного використання.

Отже, оптимізація процесу впровадження цифрових технологій у маркетинг збуту продукції агросектору потребує комплексного підходу, що враховує як технічні, так і соціально-економічні аспекти. Інтеграція цифрових технологій у сільське господарство та маркетинг відкриває нові горизонти для розвитку, які можуть принести значні вигоди як для сільських підприємців, так і для суспільства загалом. Успіх у цій сфері залежить від готовності до змін, гнучкості у прийнятті нововведень та активної співпраці всіх зацікавлених сторін.

Література

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: Підручник[текст].- Донецьк: в-во Дон. ДУЕТ, 2009.-245с.
2. Брух О.О. Теоретичні проблеми збуту продукції сільського господарства // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка: [зб. наук. пр.] / Вип. 112 : Економічні науки. - Х. : ХНТУСГ. - 2011. - С. 140-145.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
4. Кус А. Основи маркетингу / Альфред Кус: Пер. з нім. А.Ф. Павленко, В.П.Пилипчук.— К.: Нічлава, 1999.— 224 с

5. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
6. Оксанич А. І., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу : навчальний посібник. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 320 с
7. Соловійов І.О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції : [монографія]. / І. О. Соловійов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344с.
8. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Є.В.Крикавський, Л.І.Третьякова, Н.С.Косар; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». 2012. 256 с.

References

1. Balabanova L.V., Mytrokhina Yu.P. Strategic marketing management of enterprise sales: Pidruchnyk[tekst].- Donetsk: v-vo Don. DUET, 2009.-245s.
2. Brukh O.O. Theoretical problems of selling agricultural products // Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva im. P. Vasylenka: [zb. nauk. pr.] / Vyp. 112 : Ekonomichni nauky. - Kh. : KhNTUSH. - 2011. - S. 140-145.
3. Harkavenko S.S. Marketynh: pidruchnyk. / S. S. Harkavenko. – 5-te vyd. dop. – K.: Libra, 2007. – 720 s.
4. Kus A. Osnovy marketynhu / Alfred Kus: Per. z nim. A.F. Pavlenko, V.P.Pylypchuk.— K.: Nichlava, 1999.— 224 s
5. Marketynhovyi menedzhment: Pidruchnyk / F. Kotler, K.L. Keller, A.F. Pavlenko ta in. – K.: Vydavnytstvo «Khimdzhest», 2008. – 720 s.
6. Oksanych A. I., Petrenko V. R., Kostenko O. P. Informatsiyni systemy i tekhnolohii marketynhu : navchalnyy posibnyk. Kyiv : «Vydavnychyi dim «Profesional», 2008. 320 s
7. Soloviov I.O. Ahromarketynh: systemna metodolohiia, realizatsiia kontseptsii : [monohrafiia]. / I. O. Soloviov. – Kherson: Oldy-plus, 2008. – 344s.
8. Stratehichni marketynh: navch. posib. / Ye.V.Krykavskiy, L.I.Tretiakova, N.S.Kosar; M-vo osvity i nauky, molodi ta sportu Ukrainy, Nats. un-t «Lviv. politekhnika». 2012. 256 s.