

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-44](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-44)

УДК 330

Поліна БІНЧЕВА

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

<https://orcid.org/0000-0001-8579-6359>

ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА З ПРОДАЖУ ПЛОДІВ ТА ЯГІД

Орієнтація агробізнесу на сучасну організацію маркетингової діяльності потребує інноваційного та адаптації роботи зі споживачами до ринкових умов. Водночас розвиток цифрових технологій та персоналізований маркетинг диктують необхідність застосування чіткою стратегії запровадження комплексу маркетингу. Інтерактивна комунікація із споживачем, розвиток соціальних мереж та їх вплив на ведення бізнесу в Інтернеті обумовлюють нові підходи до планування комплексу маркетингу на підприємстві. Сьогодні маркетинг переходить від ринкової конкуренції до ринку, де вимоги та потреби створює сам споживач. Якщо переробні підприємства швидко переорієнтувались до вимог цифрового маркетингу, то більшість сільськогосподарських підприємств, що працюють в системі B2B, не мають такого досвіду. Особливо актуальним це питання постає при здійсненні експортних операцій, коли підприємство не має досвіду у дослідженні споживачів у цифровому просторі, аналізу експортних можливостей, моделі входу на зовнішній ринок. Наведені причини створюють вкрай неконкурентну позицію для вітчизняних підприємств з виробництва та реалізації плодів і ягід.

Метою дослідження є визначення основних аспектів формування комплексу маркетингу на прикладі типового сільськогосподарського підприємства на ринку плодів та ягід з врахуванням факторів макросередовища.

Для забезпечення перспективного розвитку ринку плодів та ягід України та збереження провідного місця на регіональному, загальноукраїнському та світовому ринку необхідно: збільшувати інвестиційну привабливість вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку; збільшення рівня урожайності продукції за рахунок впровадження новітніх сортів та культур; дотримання вимог європейських країн до технологічних стандартів виробництва продукції харчування; збільшення державного фінансування науково-технічних розробок; організація логістичних шляхів постачання продукції на ринки країни та світу; підвищення привабливості екологічно-чистих продуктів за рахунок популяризації здорового способу життя. На нашу думку, всі ці заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності виробників плодів та ягід як на вітчизняному, так і на світових ринках.

Ключові слова: комплекс маркетингу; мікросередовище; економічні фактори; демографічні фактори; технологічні фактори; природні фактори.

Polina BINCHEVA

Tavria State Agrotechnological University

THE INFLUENCE OF MACROENVIRONMENTAL FACTORS ON THE FORMATION OF THE MARKETING COMPLEX OF A FRUIT AND BERRY SELLING ENTERPRISES

Orientation of agribusiness to the modern organization of marketing activity requires innovation and adaptation of work with consumers to market conditions. At the same time, the development of digital technologies and personalized marketing dictate the need to apply a clear strategy for the introduction of a marketing complex. Interactive communication with the consumer, the development of social networks and their impact on doing business on the Internet determine new approaches to planning the marketing complex at the enterprise. Today, marketing is moving from market competition to a market where demands and needs are created by the consumer himself. While processing enterprises quickly reoriented themselves to the requirements of digital marketing, most agricultural enterprises operating in the B2B system do not have such experience. This issue is especially relevant when carrying out export operations, when the company does not have experience in researching consumers in the digital space, analyzing export opportunities, and models for entering the foreign market. The above reasons create an extremely uncompetitive position for domestic enterprises in the production and sale of fruits and berries.

The purpose of the study is to determine the main aspects of the formation of the marketing complex on the example of a typical agricultural enterprise on the fruit and berry market, taking into account macro-environmental factors.

In order to ensure the perspective development of the fruit and berry market of Ukraine and to maintain a leading position on the regional, all-Ukrainian and world markets, it is necessary to: increase the investment attractiveness of domestic enterprises on the foreign market; increasing the level of productivity of products due to the introduction of the latest varieties and crops; compliance with the requirements of European countries for technological standards for the production of food products; increase in state funding of scientific and technical developments; organization of logistical ways of supplying products to the markets of the country and the world; increasing the attractiveness of environmentally friendly products due to the promotion of a healthy lifestyle. In our opinion, all these measures will contribute to increasing the competitiveness of fruit and berry producers both on the domestic and world markets.

Keywords: marketing complex; microenvironment; economic factors; demographic factors; technological factors; natural factors.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Орієнтація агробізнесу на сучасну організацію маркетингової діяльності потребує інноваційного та адаптації роботи зі споживачами до ринкових умов. Водночас розвиток цифрових технологій та персоналізований маркетинг диктують необхідність застосування чіткою стратегії запровадження

комплексу маркетингу. Інтерактивна комунікація із споживачем, розвиток соціальних мереж та їх вплив на ведення бізнесу в Інтернеті обумовлюють нові підходи до планування комплексу маркетингу на підприємстві. Сьогодні маркетинг переходить від ринкової конкуренції до ринку, де вимоги та потреби створює сам споживач. Якщо переробні підприємства швидко переорієнтувались до вимог цифрового маркетингу, то більшість сільськогосподарських підприємств, що працюють в системі B2B, не мають такого досвіду. Особливо актуальним це питання постає при здійсненні експортних операцій, коли підприємство не має досвіду у дослідженні споживачів у цифровому просторі, аналізі експортних можливостей, моделі входу на зовнішній ринок. Наведені причини створюють вкрай неконкурентну позицію для вітчизняних підприємств з виробництва та реалізації плодів і ягід.

Аналіз досліджень та публікацій

Питанням впливу факторів макросередовища на формування комплексу маркетингу підприємства присвячені роботи багатьох вітчизняних вчених. Легеза Д.Г. проводить дослідження факторів мікро- та макросередовища, що ґрунтуються на експертних оцінках виробників та реалізаторів Запорізької області та угрупованні факторів визначення ступеня їх впливу на даному ринку.[6, с. 115] Шквиря Н.О. виділяє основною задачею комплексу маркетингу як визнання цільової аудиторії основну конкурентну відмінність бренду, яке впливає на вибір та покупку. [7, с. 168] Куліш Т.В. висвітлює необхідність дослідження поведінки споживача на ринку плодово-ягідної продукції як ту, яка викликана мінливими умовами ринкової кон'юнктури, а дослідження полягає у вивченні базових аспектів споживання свіжої плодово-ягідної продукції, визначити уподобання до асортименту та місць купівлі. [8, с. 73]

Формулювання цілей статті

Метою дослідження є визначення основних аспектів формування комплексу маркетингу на прикладі типового сільськогосподарського підприємства на ринку плодів та ягід з врахуванням факторів макросередовища.

Для досягнення поставленої мети були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження:

- визначення актуальності формування комплексу маркетингу у сільськогосподарському підприємстві;
- дослідження факторів макросередовища на ринку плодів та ягід;
- оцінка впливу факторів макросередовища на ринку плодів та ягід;

Об'єктом дослідження є процес формування комплексу маркетингу на ринку плодів та ягід.

Для обґрунтування комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств з врахуванням факторів макро-маркетингового середовища використано експертну оцінку факторів, сутність якої полягає у відборі факторів, оцінки ступеня їх впливу, бальної оцінки та виявлення можливостей чи подолання загроз.

За результатами дослідження було проаналізовано фактори макросередовища ринку плодів та ягід. Визначено можливості та загрози маркетингового середовища. Визначено, що для створення сучасного комплексу маркетингу ключовими є наступні фактори: державне регулювання експортно-імпортних операцій; зростання рівня урбанізації населення; скорочення народжуваності в країні; зростання бажання населення підтримувати національного виробника; зростання бажання населення підтримувати національного виробника; соціальна-підтримка жінок з дітьми; збільшення населення, що веде здоровий спосіб життя.

Виклад основного матеріалу

Існують різні підходи до складових маркетингового оточення підприємства. Маркетингова середовище фірми - це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють поза фірмою та впливають на можливість керівників служби маркетингу встановлювати і підтримувати успішне співробітництво з цільовими клієнтами. Основне завдання вивчення маркетингового середовища – забезпечити виробництво та збут товарів, привабливих з погляду цільових ринків.

Маркетингове середовище підприємства складається з мікросередовища та макросередовища. Макросередовище представлено силами, які не впливають безпосередньо на роботу окремого підприємства і здійснення його маркетингової діяльності. Макросередовище розділяються на групи факторів, які включають в себе: економічні, природні, демографічні та соціальні.

У даній статті за основу складових маркетингового середовища підприємства (фірми) покладемо підхід, сформульований Ф. Котлером. Цей спосіб поділу маркетингової середовища видається більш виправданим, оскільки він чітко розмежує чинники середовища, що піддаються і не піддаються впливу фірми, але це дуже важливо задля правильного управління нею.

Товариство з обмеженою відповідальністю «СПП Лана», сімейне господарство, що було створено у Мелітопольському районі Запорізької області, займає конкурентну позицію на ринку плодів та винограду не тільки у Запорізькій області, але на всьому Азовському регіоні: Запорізькій, Херсонській, Миколаївській та Одеських областях. На сьогодні, підприємство охоплює понад 50% ринку плодів та культур серед

сільськогосподарських підприємств Запорізької області. Основний напрям роботи – це ведення бізнесу на B2B просторі: експорт оптових партій яблук та кормів для тварин, постачання винограду як сировини на переробку на винні заводу, продаж продукції оптовими партіями після зберігання за рахунок власної інфраструктури.

Одним із основних факторів у зовнішньому середовищі постають політико-правові фактори, це обумовлено тим, що ТОВ «СПП «Лана» експортує більшу частину своєї продукції, для неї ринку пропозиції є важливим фактором щодо безпечності та якості продукції згідно Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів», а також інші вимоги до сертифікації, що регламентують діяльність на експортному ринку залежно від країни походження.

Слід зауважити, що основна частина виробництва плодів та ягід сконцентровано в господарствах населення. В цілому по Україні співвідношення виробництва плодів між підприємствами та господарствами населення дорівнює 1:5. Якщо у 2020 році господарство населення виробляли 37,5 тис тон продукції, то сільськогосподарські підприємства забезпечували регіон продукцією обсягом 6,2 тис тон, що в п'ять разів менше. Це надає можливість ТОВ «СПП «Лана» конкурувати з сільськогосподарськими підприємствами за рахунок надання транспортних послуг та зберігання продукції. В той же час, діяльність господарств населення не надає вагомий вплив на результати діяльності підприємства з приводу того, що вони не формують оптові партії замовлення, що є основними збутовими каналами підприємства.

Такі передумови розвитку бізнесу обумовлюють сприятливе економічне середовище для ТОВ «СПП «Лана». Вплив групи економічних факторів наведений у таблиці 1

Таблиця 1

Група економічних факторів на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр показник
1	Низький економічний розвиток держави	7	0,15	1,05
2	Високі ставки банківського відсотку	8	0,15	1,2
3	Високий рівень інфляції	7	0,15	1,05
4	Зростання безробіття	6	0,15	0,9
5	Зниження купівельної спроможності населення	9	0,15	1,35
6	Недосконала система оподаткування	7	0,15	1,05
7	Нестійке фінансове становище підприємств з виробництва продукції харчування	8	0,15	1,2
8	Збільшення експорту продукції харчування	9	0,15	1,35
9	Низький рівень імпорту продукції харчування	7	0,15	1,05
10	Низька інвестиційна привабливість галузі	9	0,15	1,35
11	Глобалізація ринку продукції харчування	8	0,15	1,2
12	Еластичність попиту на продукції харчування	8	0,15	1,2
	Разом			13,95

Джерело: складено автором

Економічні фактори надають найбільший вплив на діяльність підприємства. З приводу експортно-орієнтованої стратегії ТОВ «СПП «Лана», велику значущість мають такі фактори як ставка банківського кредиту та ціна продажу валюти, інвестиційна привабливість вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку, глобалізація ринку.

Слід зазначити, що на внутрішньому ринку основним економічним фактором залишається зниження купівельної спроможності населення. Експерти зазначають, що незважаючи на те, що фрукти знаходяться в основному складі споживчого кошику, їх розмір споживання на душу населення постійно знижується із поступовим підвищенням цін на ринку.

За останні п'ять років ціна реалізації плодів та ягід в господарствах населення України виросла з 13,2 грн/кг до 17,9 грн/кг, що більше на 36%. В той же час ціна реалізації у сільськогосподарських підприємствах виросла з 5,8 до 9,1 грн/кг, або на 56%. Значним підвищенням цін на плоди та ягоди характеризується Запорізька область. Ціна реалізації плодів та ягід в господарствах населення виросла з 20,6 грн/кг до 37,2 грн/кг, що більше на 81%. В той же час ціна реалізації у сільськогосподарських підприємствах виросла з 8,8 до 10,2 грн/кг, або на 50,9%. Слід зазначити, що господарства населення в регіоні реалізують продукції дорожче ніж в середньому по Україні. Так, в 2020 році ціна реалізації у господарствах населення була 37217,5 грн/т, що більше в два рази. Це обумовлюється географічним розташуванням регіону – уздовж Азовського узбережжя, що забезпечує збільшення ціни реалізації плодів та ягідних культур у курортний період.

Група природних факторів впливу на формування збутових мереж підприємства наведені у таблиці 2

Незважаючи на те, що експерти оцінили як надзвичайно високий вплив кожного окремого фактору на формування збутових мереж, сама група природних факторів має низький рівень впливу на результати діяльності підприємства. За попарною порівняльною оцінкою груп, природні фактори мають бал 0,05. Така оцінка надана з приводу того, що ТОВ «СПП «Лана» має свою розвинену збутову інфраструктуру (транспортну та експедиторські системи, холодильники, та площі для зберігання насипом із дотримання

температурного режиму). Однією із стратегічних цілей підприємства є розвиток повного циклу переробки продукції, що надасть можливість сформувати повний цикл добавленої вартості товару та збуту готового споживчого продукту. Однією з основних причин невеликого обсягу виробництва є низький рівень урожайності продукції.

Таблиця 2

Група природних факторів на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр показник
1	Обмежена кількість сировини (плодів та ягід)	9	0,05	0,45
2	Висока забрудненість довкілля при вирощуванні сировини	7	0,05	0,35
3	Особливі санітарно-гігієнічні вимоги до процесу виробництва та переробки продукції	8	0,05	0,4
4	Плоди відносяться до продукції, що швидко псується	9	0,05	0,45
5	Використання допоміжних речовин при виробництві та зберіганні продукції (консерванти, ароматизатори, інші хімічні засоби)	9	0,05	0,45
6	Санітарні стандарти до фізичного та хімічного складу продукції	6	0,05	0,3
7	Можливість безвідходного виробництва та використання сировини	9	0,05	0,45
8	Використання альтернативних джерел енергії в регіонах	10	0,05	0,5
9	Розташування у курортній зоні	10	0,05	0,5
10	Сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування плодів та ягід	10	0,05	0,5
	Разом			4,35

Джерело: складено автором

За останні три роки урожайність плодово-ягідної продукції в Запорізькій області зменшилась майже вдвічі із 113,5 до 63,2 гц/га. При практично незмінних розмірах посівних площ, валовий збір зменшився на 48,5%, до 43,7 тис тон. Причина зниження урожайності – застаріли сади та сорти плодів та ягід в Запорізькій області, відсутність зрошення у більшості сільськогосподарських підприємствах. Зосередження виробництва у господарствах населення не дає можливості повного моніторингу та модернізації виробництва у плодово-ягідній галузі. Обмеженість інвестицій саме у домогосподарства населення погіршує ситуацію з продуктивністю виробництва. Такі фактори стримують розвиток нових цифрових бізнес моделей в Запорізькій області. Вплив групи технологічних факторів наводиться у таблиці 3.

Таблиця 3

Група технологічних факторів на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр показник
1	Повільне зростання вітчизняних інновацій	9	0,1	0,9
2	Відсутність державного фінансування науково-технічних розробок	9	0,1	0,9
3	Низька ефективність селекційної роботи в науково-дослідних інститутах	7	0,1	0,7
4	Застарілі технології виробництва плодової продукції	9	0,1	0,9
5	Поява нових технологій заморозки та зберігання продукції	10	0,1	1
6	Використання сучасних технологій у системі внутрішнього контролю та відстеження систем логістики	8	0,1	0,8
7	Інноваційні пропозиції при використанні упаковки	8	0,1	0,8
8	Вимоги європейських країн до технологічних стандартів виробництва продукції харчування	9	0,1	0,9
9	Іноземні капіталовкладення у виробництва екологічної продукції	10	0,1	1
	Разом			7,9

Джерело: складено автором

Ключовими технологічними факторами впливу у формування збутових мереж для підприємства є наступні:

- поява нових технологій заморозки та зберігання продукції;
- іноземні капіталовкладення у виробництва екологічної продукції;
- вимоги європейських країн до технологічних стандартів виробництва продукції харчування;
- застарілі технології виробництва плодової продукції;
- відсутність державного фінансування науково-технічних розробок;
- повільне зростання вітчизняних інновацій.

ТОВ «СПП «Лана» орієнтовано на розвиток експортних збутових мереж, тому рівень розвитку та впровадження сучасних інновацій є вкрай важливим питанням. З цього приводу, керівництву постійно необхідно моніторинг інноваційні розробки на глобальному ринку за рахунок відвідування виставок, форумів. Доречним, за умов розвитку цифрового глобального ринку, буде членство в асоціаціях та участь в торгових представництвах. Прикладом може бути організація торгової місії підприємств Мелітополя до Узбекистану за підтримкою Мелітопольської міської ради.

Група демографічних факторів наводиться у таблиці 4

Таблиця 4

Група демографічних факторів на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр показник
1	Скорочення народжуваності в країні	9	0,15	1,35
2	Зменшення кількості населення в країні	8	0,15	1,2
3	Зовнішня міграція населення	7	0,15	1,05
4	Зростання рівня урбанізації населення	9	0,15	1,35
5	Нерівномірне територіальне розміщення населення	6	0,15	0,9
6	Значна частка економічно не активного населення	7	0,15	1,05
7	Зменшення рівню тривалості життя	5	0,15	0,75
8	Переваги жіночого статевого складу населення	8	0,15	1,2
9	Демографічне старіння нації	6	0,15	0,9
	Разом			9,75

Джерело: складено автором

За останні десять років населення України значно зменшилось, що обумовлює не тільки зниження купівельної спроможності населення, а й зменшення кількості трудових ресурсів. Відповідно до даних державного департаменту статистики. З 2016 по 2020 рік, кількість населення скоротилось на 15,8%, в тому числі у Запорізькій області – на 18,2%. Причинами стали високий рівень міграції населення, низький рівень народжуваності, старілість нації. Як зазначають експерти, що взяли участь у роботі фокус групи, сьогодні в регіоні створилась криза у кваліфікованих кадрах, що мають навички використання сучасних цифрових та штучних технологій.

Інший негативний фактор, що склався в регіоні пов'язаний із урбанізацію населення, що обумовлює формування негативного впливу соціальних факторів на селі

Таблиця 5

Група соціальних факторів на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр. показник
1	Низький рівень якості життя населення	8	0,05	0,4
2	Зростання бажання населення підтримувати національного виробника	9	0,05	0,45
3	Традиційні та культурні цінності щодо споживання продукції харчування	9	0,05	0,45
4	Особливе ставлення до системи харчування у громадян	7	0,05	0,35
5	Належність споживача до певного класу	8	0,05	0,4
6	Звички, спосіб життя населення країни	6	0,05	0,3
7	Збільшення населення, що веде здоровий спосіб життя	9	0,05	0,45
8	Релігійні вимоги до продукції харчування	7	0,05	0,35
9	Соціальна підтримка жінок з дітьми	9	0,05	0,45
10	Споживанні з причини хвороби	7	0,05	0,35
	Разом			3,95

Джерело: складено автором

Молодь намагається переселитися у містах мільйонниках. Сьогодні, значна частина працівників ТОВ «СПП «Лана» проживають у м. Мелітополі, і змушені добиратися до роботи понад 1,5 години. Все це стримує пошук та залучення кваліфікованих кадрів. З приводу цього, доречним було б створення робочих місць на аутсорсингу, що буде привабливою пропозицією для молоді. Група соціальних факторів практично немає загальний вплив на розвиток підприємства та формування збутових мереж. Слід зазначити, що на підприємстві створення моральна та матеріальна система мотивації персоналу: премії за заключення контракту, за залучення нових клієнтів, з приводу святкування державних свят та дня міста.

Потенціалом для розширення обсягів реалізації для ТОВ «СПП «Лана» є наявний фонд споживання плодів та ягід. При виробництві від 43 до 85 тис тон продукції, фонд споживання плодів та ягід коливається у межах від 78 до 102 тис тон.

Найбільший рівень споживання продукції спостерігався у 2018 році і відповідно дорівнював 102 тис тон. Мінімальний обсяг споживання, за останні п'ять років» характеризуються 2016 рік і дорівнював 81 тис тон плодів та ягід. Порівняно із 2020 роком, фонд споживання плодів та ягід збільшився на 10 тис тон, або на 12,8%.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Для забезпечення перспективного розвитку ринку плодів та ягід України та збереження провідного місця на регіональному, загальноукраїнському та світовому ринку необхідно: збільшувати інвестиційну привабливість вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку; збільшення рівня урожайності продукції за рахунок впровадження новітніх сортів та культур; дотримання вимог європейських країн до технологічних стандартів виробництва продукції харчування; збільшення державного фінансування науково-технічних розробок; організація логістичних шляхів постачання продукції на ринки країни та світу; підвищення привабливості екологічно- чистих продуктів за рахунок популяризації здорового способу життя . На нашу

думку, всі ці заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності виробників плодів та ягід як на вітчизняному, так і на світових ринках.

Література

1. Господарський кодекс України : Закон України від 16 січ. 2003 р. № 436-5. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18. Ст. 144.
2. Артимонова, І. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно- цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні Проблеми Економіки . 2010 ст. 94-101.
3. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України : стат. зб. ; за ред. Н. С. Власенко. – К. : ТОВ "Август Трейд", 2020. – 54 с.
4. Ларіна, Я. (2020). Стратегічний та діджитал-маркетинг в діяльності інтегрованих аграрних формувань України. Retrieved 8 February 2022, from <http://dSPACE.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/11402/1/7.pdf>
5. Тімар, І., & Мирошник, Р. (2018). Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі інтернет. In Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку Дніпро; ст.. 95-97.
6. Лебеза Д.Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. Вестник Киргизского национального университета им. Ж. Баоасагина, Бишкек. , 2015 с. 115-127
7. Брицын А.А., Шквыря Н.А. Формирование маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия. Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга в современных условиях: материалы международной научно-практической заочной конференции. Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2019. С.167-169.
8. Куліш Т.В. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку плодово-ягідної продукції. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Мелітополь, 2019, с. 72

References

1. Hospodarskyi kodeks Ukrainy : Zakon Ukrainy vid 16 sich. 2003 r. № 436-5. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. 2003. № 18. St. 144.
2. Artimonova, I. Kontsepsiia marketynh-miksu yak osnova prohramno- tsilovoho pidkhodu do orhanizatsii marketynhovoї diialnosti pidpriemstva. Aktualni Problemy Ekonomiky . 2010 st. 94-101.
3. Balansy ta spozhyvannia osnovnykh produktiv kharchuvannia naseleenniia Ukrainy : stat. zb. ; za red. N. S. Vlasenko. – K. : TOV "Avhust Treid", 2020. – 54 s.
4. Larina, Ya. (2020). Stratehichnyi ta didzhytal-marketynh v diialnosti intehrovanykh ahrarnykh formuvan Ukrainy. Retrieved 8 February 2022, from <http://dSPACE.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/11402/1/7.pdf>.
5. Timar, I., & Myroshnyk, R. (2018). Marketynhova komunikatsiina diialnist v merezhi internet. In Ekonomika i menedzhment 2018: perspektyvy intehratsii ta innovatsiinoho rozvytku Dnipro;st.. 95-97.
6. Leheza D.H. Vlyianyie marketynhovikh faktorov na konkurentosposobnost predpriiatyi Ukraini. Vestnyk Kyrhyskoho natsyonalnoho unyversyteta ym. Zh. Baoasahyna, Byshkek. , 2015 s. 115-127
7. Brytsin A.A., Shkvyria N.A. Formyrovanye marketynhovoї kommunkatsyonnoi stratelyy predpriyatya. Aktualnye problemy ekonomyky, menedzhmenta y marketynha v sovremennykh uslovyakh: materyaly mezhdunarodnoi nauchno-praktycheskoi zaochnoi konferentsyy. Almaty: Almatynskaia akademyia ekonomyky y statystyky, 2019. S.167-169.
8. Kulish T.V. Marketynhove doslidzhennia povedinky spozhyvachiv na rynku plodovo-yahidnoi produktsii. Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho univrsytetu. Melitopol, 2019, s. 72