

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Вінницький національний технічний університет

О. В. Пітик, Б. Є. Грабовецький

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ
В УПРАВЛІННІ ВИРОБНИЦТВОМ
НАСІННЯ СОНЯШНИКУ**

Монографія

Вінниця
ВНТУ
2012

УДК 338.43
ББК 65.290-2
ПЗ5

Рекомендовано до видання Вченою радою Вінницького національного технічного університету Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України (протокол № 9 від 21.04.2011 р.)

Рецензенти:

В. В. Зянько, доктор економічних наук, професор

В. М. Лисогор, доктор технічних наук, доктор філософії в галузі права, професор

Пітик, О. В.

ПЗ5 Маркетингова стратегія в управлінні виробництвом насіння соняшнику : монографія. / О. В. Пітик, Б. Є. Грабовецький. – Вінниця : ВНТУ, 2012. – 156 с.

ISBN 978-966-641-448-2

Розглянуто теоретико-методологічні основи маркетингової діяльності відносно виробництва соняшнику сільськогосподарськими підприємствами Вінницької області. Виявлено і проранжовано основні фактори, які впливають на формування ринку соняшнику. Наведено методику аналізу тенденцій зміни обсягу виробництва, реалізації й урожайності соняшнику, на основі якої побудовано прогноз показників на 2010-2015 рр.

Рекомендовано викладачам, науковцям, спеціалістам сільського господарства, аспірантам, магістрам, студентам та всім, кого цікавить питання маркетингу в аграрному секторі, зокрема при виробництві соняшнику.

УДК 338.43

ББК 65.290-2

ISBN 978-966-641-448-2

© О. Пітик, Б. Грабовецький, 2012

ЗМІСТ

Передмова	4
Науково-теоретичні основи маркетингової діяльності в аграрному секторі.....	6
1.1. Сутність маркетингу, його завдання та функції	6
1.2. Формування стратегій маркетингу в аграрному секторі економіки в умовах ринкових відносин	19
1.3. Методи прогнозування як інструментарій визначення стратегічних напрямів розвитку сільського господарства регіону	32
Сучасний стан виробництва та реалізації продукції в системі маркетингу на ринку соняшнику	41
2.1. Аналіз функціонування ринку соняшнику	41
2.2. Оцінка впливу факторів виробництва та реалізації на формування ринку соняшнику	58
2.3. Тенденції виробництва й розвитку маркетингу соняшнику в країнах з ринковою економікою	72
Обґрунтування стратегічних напрямів маркетингу соняшнику	84
3.1. Прогнозування обсягів виробництва та реалізації соняшнику в регіоні	84
3.2. Визначення стратегічних напрямів маркетингу соняшнику.....	99
3.3. Удосконалення механізму регулювання виробничо-збутової діяльності на ринку соняшнику	116
Висновки	134
Додатки	137
Література	147

ПЕРЕДМОВА

У причинах невдач підприємницької діяльності фірм як суб'єктів ринку питома вага ринкових факторів у чотири рази більша ніж виробничих і технічних. Ось чому постійна маркетингова діяльність підприємств у сучасних умовах має виняткове значення. Саме маркетинг забезпечує завчасну координацію виробництва і збуту, пристосування продукції підприємств до динаміки ринку і ринку до продукції підприємства; дає змогу визначити вигідні сегменти ринку, ініціює інноваційну діяльність і диверсифікацію виробництва з урахуванням кон'юнктури ринку і можливостей фірми.

Оскільки на сучасному етапі розвитку ринкової економіки АПК України проходить складний етап становлення, виникає нагальна потреба у розширенні і поглибленні маркетингових досліджень щодо виробництва основних сільськогосподарських культур, вивченні стану попиту та пропозиції, дослідженні динаміки цін, визначенні тенденцій розвитку ринку.

На сьогоднішній день Україна є досить потужним виробником насіння олійних культур. Слід звернути увагу на прагнення держави зайняти чільне місце на світовому олійному ринку: у ролі постачальника насіння соняшнику для переробки його на заводах інших країн, а також у ролі переробника його на вітчизняних заводах і продавця олії, шротів, рослинних твердих жирів, біодизелю тощо.

Питання вибору стратегії маркетингу, зокрема при виробництві соняшнику, дослідження його ринку висвітлені у наукових працях Л. В. Балабанової, С. В. Близнюк, А. Бурки, Ю. Бобрової, І. А. Гоголя, П. К. Канінського, О. Крючкової, О. Лабувцевої, В. М. Лисогора, М. Й. Маліка, О. В. Маркової, В. Я. Меселя-Веселяка, М. А. Окландера, Г. М. Підлісецького, П. Т. Саблука, О. Г. Шпикуляка, О. Л. Трухана, В. Ф. Хоменка, В. Шумейка та інших дослідників. Відзначимо, що відомі вчені-економісти приділяють багато уваги вирішенню маркетингових аспектів виробництва соняшнику. В їх працях досліджуються теоретичні визначення сутності маркетингу та його стратегії, структури внутрішнього та зовнішнього ринку соняшнику, вивчення потреб споживачів в олійній продукції та її виробництві вітчизняними виробниками.

Проте ще недостатньо висвітлені питання ефективності виробництва соняшнику та тенденцій розвитку цього напрямку в регіонах, а також не обґрунтовано особливості маркетингової діяльності в аграрному секторі економіки в умовах ринку. Не вирішеним залишилось питання оптимального рівня державної підтримки виробників та переробної галузі, рів-

ня впливу на обсяги виробництва соняшнику та можливості експортного потенціалу країни.

Метою монографії є наукове обґрунтування основних стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємств з виробництва соняшнику, їх оптимізації та прогнозу розвитку.

Структура книги розроблена у відповідності до поставленої мети. В першій главі розглядаються теоретичні основи маркетингової діяльності в аграрному секторі економіки. Значна увага приділяється визначенню сутності маркетингу, його завдань та функцій. Наводяться визначення понять «маркетинг», «стратегія», «стратегічний напрямок» під кутом зору різних вчених-економістів та класифікація можливих стратегій маркетингу в аграрному секторі економіки в умовах ринку. Описуються методи прогнозування як інструментарій визначення та формування стратегічних напрямів розвитку сільського господарства регіону.

У другій главі детально проаналізовано ринок соняшнику у Вінницькій області з порівнянням основних показників з даними по Україні. Оцінено вплив факторів виробництва та реалізації соняшнику на формування його ринку з використанням методу групування. Досліджено тенденції виробництва й розвитку маркетингу соняшнику в країнах з ринковою економікою.

Третя глава орієнтована на перевірку теоретико-методологічних положень, описаних у попередніх главах, з метою переконання у їх науковій обґрунтованості та можливості прикладного використання.

Головне завдання – визначити основні стратегічні напрями маркетингу соняшнику на регіональному та макрорівнях в умовах ринку, спрямовані на визначення оптимальних обсягів його виробництва та реалізації з урахуванням необґрунтованого зростання посівних площ під цією культурою. З цією метою зроблено прогноз обсягів виробництва, реалізації та урожайності соняшнику в регіоні та оцінено ступінь впливу окремих чинників на зміну обсягів виробництва методом «Дельфі». Визначено напрями удосконалення механізму державного регулювання виробничо-збутової діяльності на ринку соняшнику та сформовано основні стратегічні напрями маркетингової політики.

Для залучення і зацікавлення широкого кола читачів автори намагалися якомога доступніше подати економічні розрахунки та математичний апарат дослідження.

Автори висловлюють подяку д. е. н., проф. В. В. Зянько та д. т. н., проф. В. М. Лисогору за цінні рекомендації, що сприяли покращенню монографії.

1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

1.1. Сутність маркетингу, його завдання та функції

Світова історія маркетингу свідчить про те, що його функція стимулу та регулятора економічного розвитку суспільства сформувалася внаслідок тривалої еволюції.

Термін «маркетинг» походить від слова англійського походження «marketing», що має значення «продаж», «збут», «ринкова діяльність». Його появу пов'язують з американськими фермерами, які, шукаючи ринок збуту, ввели поняття – «market getting», що означало оволодіння ринком, а пізніше, в результаті комбінації цих двох слів, виник термін – «маркетинг».

Згідно з визначенням Британського інституту управління: «Маркетинг – це один із видів управлінської діяльності, що сприяє розширенню виробництва та торгівлі й підвищує зайнятість шляхом виявлення попиту споживачів та розроблення досліджень для задоволення цього попиту» [10, с. 15]. Ф. Котлер об'єднує поняття маркетингу у дві основні групи: класичні та сучасні.

У класичному розумінні маркетинг – підприємницька діяльність, яка управляє рухом товарів та послуг від виробника до споживача. У сучасному розумінні маркетинг – передбачення попиту на товари і послуги, управління цим попитом і його повне задоволення. Передбачення попиту означає необхідність постійного вивчення потреб споживачів, а управління попитом включає його стимулювання і регулювання, сприяння у придбанні товару [52, с. 30]. Пізніше Ф. Котлер розширив сутність маркетингу і сформував визначення, що маркетинг – є соціальним і управлінським процесом, спрямованим на задоволення потреб індивідів та груп через створення, пропозицію та обмін на ринку, наділених цінністю товарів і послуг. Як систему управління маркетинг характеризують Г. Багієв, Т. Маслова [2, с. 24; 70, с. 21].

Ф. Котлер вважає, що розуміння маркетингу базується на зміщенні центру тяжіння в аналізі діяльності фірми, яка виробляє товари і послуги. В подібному трактуванні маркетинг відображає особливий вид діяльності фірми, яка виконує функцію зв'язку із зовнішнім середовищем. При формулюванні цього підходу автори проводять чітке роз-

межування понять маркетингу і збуту. «Маркетинг, — пише американський економіст Т. Левітт, — це більше, ніж просто просування на ринок товарів і послуг. Це пряме завдання збуту. За допомогою маркетингу примушують фірму зробити те, що бажає покупець [113, с. 95]. Недосконалою є думка економістів, що ототожнюють поняття маркетингу зі збутом, зокрема таке визначення дає Американська асоціація маркетингу в 1960 р., В. Липчук тощо [62, с. 23].

Слід повністю погодитись з А. О. Старостіною, яка виділяє набагато більше функцій маркетингу, а не тільки функцію збуту [101, с. 52].



Рис. 1.1. Основні функції маркетингу

До зазначених функцій маркетингу В. Липчук додає виявлення і детальний аналіз потреб споживачів, забезпечення соціальної відповідальності перед суспільством, організація стимулювання збуту, рек-

лами і післяпродажного обслуговування, управління і контроль маркетингом [62, с. 13].

На думку С. С. Гаркавенко слід окремо виділити ще й функцію контролю маркетингу, адже кожному підприємству доцільно проводити контроль результатів маркетингової діяльності, а також маркетинговий аудит. При проведенні товарної політики варто не тільки розробляти нові товари і розширювати асортимент, але й вилучати з виробництва низькорентабельну продукцію [19, с. 54].

А. Н. Романов вважає, що маркетинг дозволяє порівнювати цілі розвитку підприємства з наявними потужностями та ресурсами, усуває протиріччя між запланованим розвитком і практичним станом справ на ринку збуту. Він переконаний, що основними принципом маркетингу є орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні потреби і побажання споживачів. Позиції А. Романова і О. Азаряна збігаються в тому, що зазначений принцип формує такі цілі і завдання маркетингу:

- аналіз ринку за різними видами діяльності;
- вивчення кон'юнктури і попиту на продукцію підприємства, дослідження чинників, які визначають структуру і динаміку споживчого попиту на продукцію підприємства;
- сегментація ринку споживачів на різні за своїми властивостями частини;
- вивчення ринкових потреб, які не задовольняються конкуруючими підприємствами;
- планування асортименту, розробка політики нововведень;
- визначення цінової політики підприємства;
- розробка товарних знаків та упаковки;
- вибір каналів товароруку та збуту продукції;
- визначення способів транспортування, зберігання, продажу товарів;
- організація реклами та стимулювання збуту продукції тощо [96, с. 28].

Варто підтримати пропозицію М. Белявцева, що маркетинг доцільно розглядати в трьох напрямках, які й розкривають його функції [9, с. 31]:

1. Маркетинг як культура передбачає виявлення основного набору цінностей і переваг для споживача, на які варто орієнтуватися фірмі; оцінку вигідності ринку для споживачів за допомогою аналізу їх-

ніх потреб і запитів; підвищення інформованості споживачів, захист їхніх інтересів; формування загальних цінностей фірми; орієнтацію на ринок і споживачів.

2. Маркетинг як стратегія охоплює: сегментування ринку, формування мети позиціонування (дій із забезпечення товарів конкурентоздатного положення на ринку і розробці відповідного комплексу маркетингу); зосередження уваги на проблемах підприємства; визначення стратегії конкурентної переваги фірми в обраній діяльності.

3. Маркетинг як тактика ґрунтується на використанні комплексу маркетингу (маркетинг-міксу); формуванні позитивного відношення споживачів до фірми і її товарів; залученні менеджерів усіх рівнів керування до здійснення тактичних маркетингових заходів.

Узагальнення результатів аналізу літературних джерел дозволило визначити основні завдання маркетингу, якими є:

- змістовні і всебічні дослідження ринку, попиту та пропозиції, а також можливостей підприємства;
- проведення сегментації ринку;
- впровадження інновацій, як складової маркетингової концепції;
- формування тісного взаємозв'язку виробництва і збуту під впливом попиту;
- планування маркетингових програм, які забезпечать реалізацію поставлених перед підприємством цілей.

Маркетинг, як вид діяльності, повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так звані «4P»: product (продукти, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування). Ці чотири елементи у сукупності складають комплекс маркетингу. Швейцарські вчені виділяють ще один елемент – персонал.

Деякі дослідники (наприклад, В. Діллон) пропонують включити в маркетинг-мікс ще 3 елементи: люди (people), процеси (process) і фізичні особливості (physical evidence) [110, с. 112]. Однак у найбільш часто уживаній формі маркетинг-мікс включає чотири елементи.

Думки щодо формування структури маркетингу розділились. П. Друкер відзначає: «число елементів маркетингу, що зустрічаються в сучасній економічній літературі коливається від 4 до 16 і це зайвий

раз нагадує нам про незадовільний стан сучасної теорії маркетингу» [111, с. 160].

Т. Левітт вважає, що чотири «*P*» продавця відповідають чотирьом «*C*» споживача. Чим же відрізняється відома формула 4*P* від менш відомої 4*C*? Втім, різниця є, і вагома. Вона полягає в зміні акценту, переміщені центру тяжіння всієї маркетингової діяльності підприємства з продукту на покупця. Розшифровується 4*C* як *Consumer* (споживач), *Cost* (вартість), *Convenience* (зручність), *Communication* (комунікації).

Варто зауважити, що в конкурентній боротьбі перемагають підприємства, які підтримують ефективний зв'язок з споживачами та здатні задовольнити їхню потребу в економічності та зручності придбання товару. Без перебільшення можна сказати, що такі зміни орієнтирів є доказом підвищення культури взаємовідносин продавця і покупця.

Першою і найважливішою складовою маркетингу, яку підприємство розробляє для свого цільового ринку, є товар. Товар – це все, що призначається для задоволення певної потреби і пропонується для продажу. Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на трьох рівнях: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням.

Перший рівень відображає ту потребу, яку товар задовольняє, тобто ту вигоду, що її отримає споживач при його використанні. На другому рівні товар сприймається як реально створений продукт, із конкретними властивостями і характеристиками (зовнішнє оформлення, упаковка, властивості, якість, товарна марка). Позиції товару на ринку можуть бути суттєво підкріплені додатковими послугами і вигодами (надання кредиту, гарантії, доставка, монтаж, післяпродажне обслуговування) – це відображає третій рівень товару.

Інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, є асортимент продукції. При цьому розрізняють його широту (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів виробів по кожному найменуванню продукції). Товарний асортимент будь-якого підприємства є частиною загального товарного асортименту, який пропонується галуззю в цілому. Приймаючи рішення стосовно асортиментної політики необхідно з'ясувати скільки і яких товарів виробляти, які товари варто ввести до асортименту. При цьому підприємство повинно здійснювати ретельний техніко-економічний аналіз, враховуючи бага-

то факторів: зміни у структурі ринкового попиту, фінансові можливості, зміни в асортиментній політиці конкурентів.

Дуже важливим показником, що характеризує виробництво сільськогосподарської продукції, є її якість, тобто сукупність властивостей, здатних задовольнити потреби споживачів. Важливий цей показник і тому, що він є визначальним для підвищення конкурентоспроможності продукції.

Слід зауважити, що сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завойовує нових споживачів, а той, хто зуміє втримати колишніх. Тому на перший план у конкурентній боротьбі виходить сервіс. Елементами сервісного обслуговування є: технічне обслуговування, гарантія, інструктаж, рекомендації до та після купівлі, робота зі скаргами клієнтів, забезпечення документацією, оперативність виконання замовлень. Ще одним елементом товарної політики є упаковка, яка в умовах розвинутого ринку стає дедалі дієвішим інструментом маркетингу.

Другою складовою комплексу маркетингу є ціна як грошова сума, яку споживачі повинні сплатити для одержання товару. Виважена цінова політика здійснює значний вплив на ринковий успіх підприємства. В умовах розгортання маркетингової діяльності підприємства споживацька аудиторія стає одним із суттєвих чинників, що впливають, як на сам процес формування цінової політики, так і на ефективність використання ціни при реалізації продукції. Саме з погляду ринкового ціноутворення взаємовідносини між підприємством та споживачами є об'єктивною базою для формування ціни. Споживачі віддаватимуть перевагу товарам, атрибути яких знаходяться в рамках граничних значень їхніх часткових інтересів [9, с. 38].

Перед підприємством завжди постає питання стосовно прийняття рішень з питань відпускної ціни, як взагалі, так і по кожній окремій угоді. Можна зробити висновок, що на даний час підприємством найбільш широко застосовується метод ціноутворення на основі витрат: витрати і цільовий прибуток складають мінімальну ціну товару. Це найпростіший спосіб ціноутворення: при відомих витратах береться прийнятна норма прибутку.

Однак, немає жодної гарантії, що за встановленою ціною товар буде реалізовано в необхідному обсязі. Саме тому для підприємства існує ризик, оскільки ринок не може поглинути їхній товар в тих обся-

гах, що планувалися, внаслідок чого підприємство не в змозі покривати свої постійні та змінні витрати, що й призводить до збитків.

Максимальну ціну може визначати попит на товар, а мінімальну – витрати, орієнтиром для встановлення конкретного значення ціни товару в певний період можуть слугувати ціни конкурентів, тому підприємству необхідно бути добре обізнаним з цінами і якістю товарів конкурентів. Для цього можна опитувати покупців, виконувати порівняльні закупівлі, щоб зіставити ціни і самі товари між собою. Якщо товар підприємства подібний до товару основного конкурента, воно буде змушене призначити ціну, близьку до ціни цього товару. Якщо якість його товару нижча, ніж у конкурента, то ціна має бути нижча і навпаки.

Методи розповсюдження, збуту товару є третім елементом комплексу маркетингу. Збутову діяльність підприємства розглядають у двох аспектах. Перший передбачає пошук відповідей на запитання: «Як побудувати ефективну систему розподілу, сформувати канали збуту? Скільки і яких представників залучити до цієї діяльності?». Другий аспект стосується організації фізичного переміщення товарів, їх транспортування і складування.

В умовах насиченого ринку недостатньо виробити якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої уваги набуває четверта складова комплексу маркетингу – методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю.

Система маркетингових комунікацій включає рекламу, комерційну пропаганду, стимулювання збуту, особистий продаж та «public relation», які вирішують комерційні задачі.

Останнім часом в Україні найбільш бурхливого розвитку набула така форма маркетингових комунікацій як реклама. Реклама – будь-яка платна неособистісна форма розповсюдження інформації про підприємство та його товар. Можна констатувати, що дуже важливим в проведенні кампанії з просування товару є врахування менталітету нашого українського споживача, і керівники господарств, які враховують ці особливості багато в чому виграють.

При виборі пріоритету продавця покупець може керуватись психологічними настроями. Знаючи це, досить часто керівник підприємства використовує для реалізації товару попередню домовленість по

телефону. Завдяки виконанню своїх професійних обов'язків він має досить широке коло знайомих, яким він в разі необхідності телефонує і пропонує вироблену в господарстві продукцію. Перспектива такого просування, як персональний продаж, у багатьох випадках є допустимою. Головне у цій формі продажу:

1) безпосереднє спілкування в ході купівлі-продажу, яке відкриває можливість одразу вносити відповідні поправки до умов продажу;

2) встановлення не лише формальних, а й неформальних відносин між сторонами.

На жаль, цей вид просування товару відволікає керівника від виконання прямих обов'язків, тому при можливості слід залучати до такої діяльності торговельних агентів. Таким чином, уміння правильно комбінувати елементи маркетингу є запорукою успіху підприємства у вирішенні маркетингових проблем.

Розвиток товарно-грошових відносин, кардинальна економічна реформа, яка відкриває широку самостійність підприємствам і організаціям в їх виробничій і фінансовій діяльності, пошук шляхів збільшення госпрозрахункових доходів власника-товаровиробника примусив підприємства усіх видів і форм власності приділяти значну увагу концепції маркетингу.

Згідно з енциклопедичним визначенням концепція (від лат. «conceptio» – «розуміння», «система») – це певний спосіб розуміння, трактування певного предмета, явища, процесу, провідний погляд на предмет тощо.

Вітчизняним фахівцям відома систематизація концепцій маркетингу за Ф. Котлером, який виділяє 5 концепцій маркетингу: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, концепція маркетингу, інтенсифікації комерційних зусиль та соціально-етичного маркетингу [112, с. 140].

Концепція удосконалення товару передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару.

Приділяючи увагу насамперед якості товарів, підприємство-виробник передбачає що споживачі зацікавлені у придбанні цих товарів, знають про наявність виробів конкурентів і роблять свій вибір,

орієнтуючись на високу якість, погоджуючись платити за неї вищу ціну.

Орієнтація товаровиробників на цю концепцію управління підприємством часто призводить до «маркетингової короткозорості», коли виробник так захоплюється власним товаром, що забуває про потреби споживачів.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (рис. 1. 2) стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємств в достатній кількості, якщо воно не докладає значних зусиль у сфері збуту товарів.

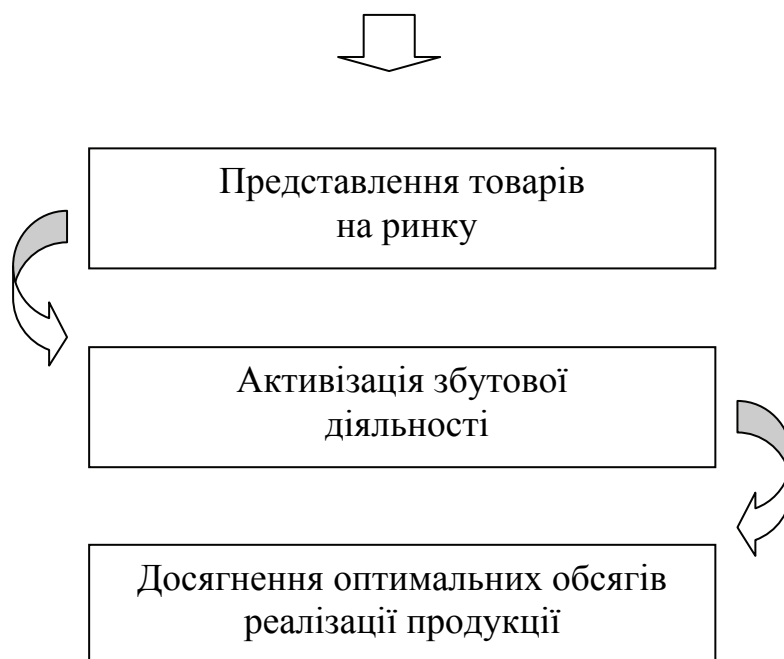


Рис. 1.2. Схема концепції інтенсифікації комерційних зусиль

На практиці концепцію інтенсифікації комерційних зусиль реалізують, нав'язуючи покупку споживачеві, причому продавець намагається за будь-яких умов підписати угоду та здійснити продаж, а задоволення потреб споживача є для нього другорядною справою.

Концепція маркетингу передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими, порівняно з конкурентами, методами.

Запроваджуючи цю концепцію, підприємство орієнтується передусім на задоволення потреб певної груп споживачів, для чого постійно проводиться дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності.

Слід звернути увагу, що С. С. Гаркавенко розширює перелік концепцій маркетингу, виділяючи 6 етапів їх еволюції (табл. 1.1), [19, с. 39]:

Таблиця 1.1

Еволюція концепцій маркетингу

Період розвитку, роки	Назва концепції	Засади функціонування
Початок 1920	Виробнича концепція	Визначальним фактором орієнтації підприємства в ринковому просторі висуває виробництво і виходить з того, що споживачі віддадуть перевагу дешевим і доступним для придбання товарам
1920–1930	Товарна концепція	На пріоритетне місце ставить товар і виходить з того, що споживачі віддадуть перевагу товару з найкращими властивостями.
1930–1950	Збутова концепція	Виходить з того, що споживач не купуватиме товар підприємства у достатній кількості, якщо фірма не докладе значних зусиль щодо просування товару та його збуту
1950–1980	Традиційна маркетингова концепція	За орієнтири фірми вибираються потреби споживачів, які слід задовольнити краще, ніж це роблять конкуренти
1980–1995	Концепція соціально-етичного маркетингу	Виходить з того, що фірма задовольняє потреби споживачів краще за конкурента з одночасним поліпшенням життєвого рівня усього суспільства
1995–2005	Концепція маркетингу стосунків	Передбачає спрямованість маркетингової діяльності підприємства на встановлення довгострокових стосунків з потенційними клієнтами

Появу концепції соціально-етичного маркетингу здебільшого дають кінцем 1980-х – початком 1990-х рр. Саме від цього періоду у трактуванні сутності процесів, що відбуваються у суспільстві та, відповідно, у теорії і практиці маркетингу, стають найбільш помітними. У середині 1990-х років з'являється нова концепція маркетингу, що

стала відомою як маркетинг відносин, взаємодії або партнерський маркетинг (за поглядами Г. Багієва, С. Гаркавенко, В. Діллона). Її сутність полягає у наданні пріоритету побудові довготермінових взаємовигідних відносин з партнерами компанії, зокрема покупцями, постачальниками, посередниками [2, 19, 110].

Провівши порівняльний аналіз наукових поглядів на періодизацію еволюції концепцій маркетингу, можемо підсумувати, що більшість вчених дійшли спільної думки щодо видів концепцій. Зокрема виробничу, товарну, збутову концепцію виділяють К. Келлер, А. Павленко, А. Войчак, С. Гаркавенко, Дж. Блайт; маркетингову концепцію відокремлюють Ф. Котлер, К. Келлер, Г. Багієв [2, 14, 19, 52, 83]. П. Вінкелман відображає вісім концепцій маркетингу, з яких крім традиційних додає ще й віртуальний маркетинг (2000–2010 рр.) та системний маркетинг (після 2010 р.) [14, с. 36].

Концепції інтенсифікації комерційних зусиль і маркетингу часто плутають. Тому ми підтримуємо дослідження Т. Левітт щодо їх розмежування і відмінностей:

Комерційні зусилля по збуту – це піклування про нужди продавця по перетворенню його товару в готівку, а маркетинг – піклування про задоволення нужд клієнта шляхом товару і цілої низки факторів, пов'язаних зі створенням, поставкою і споживанням цього товару, що відображено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика концепції інтенсифікації комерційних зусиль та концепції маркетингу, [163, с. 45]

Концепція	Основний об'єкт уваги	Засоби досягнення цілі	Кінцева ціль
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Продукт	Стимулювання реалізації продукції	Отримання прибутку за рахунок зростання об'ємів продажу
Концепція маркетингу	Потреби споживачів	Сукупні зусилля маркетингу	Отримання прибутку за рахунок забезпечення задоволення споживачів

Об'єкт основної уваги в концепції інтенсифікації комерційних зусиль – існуючий товар фірми, а забезпечення прибуткового збуту вимагає напружених комерційних зусиль і заходів стимулювання. В

концепції маркетингу таким об'єктом є цільові фірми з їх потребами і потребами. Фірма отримує прибуток за рахунок підтримання задоволення споживачів [113, с. 54].

Збут в деякій мірі є одностороннім процесом, його мета – запропонувати товар, який на думку фірми, покупець повинен придбати. Але маркетинг – двосторонній процес, який направляє в розпорядження фірми інформацію про бажання покупця з тим, щоб фірма могла розробити і запропонувати йому необхідні товари і послуги. При цьому фірма повинна, звичайно, виконувати і інші свої функції: функції з встановлення цін, упакування, обслуговування, реклами і доставки товарів. Тут чітко прослідковується виробнича складова маркетингу – формування асортименту, розробка нового продукту, нових марок.

А. Н. Романов зазначає, що ядром маркетингової концепції спочатку був проголошений кінцевий споживач. Однак можливість його вивчення і посилення впливу на результат пропозиції фірми-виробника, перспектива створення гнучкого механізму взаємозв'язку виробництва і споживання, що адекватно реагує на зміни в цих сферах, здебільшого визначаються рівнем розвитку самих цих сфер. Це визначення має технічні, інформаційні, економічні, організаційно-управлінські складові [96, с. 84].

Дж. Гэбэй наголошує, що зміщення акценту на кінцевого споживача надає розвитку маркетингової концепції управління новий імпульс. Наступний етап тут пов'язаний з можливістю більш детального вивчення кінцевого споживача, мотивів його поведінки і вибору, його підключення до безпосереднього впливу на параметри продукції, що випускається. Цей етап відображає новий рівень становлення механізму взаємодії виробництва і споживання, що відрізняється посиленням зворотних зв'язків [21, с. 114].

На думку М. Окландера, концепція маркетингу є основою розвитку положень підприємницького маркетингу. Водночас існує певна специфіка, яка віддаляє концепцію підприємницького маркетингу від загальноприйнятих положень концепції маркетингу, орієнтованих на великі компанії. Ця специфіка зумовлена насамперед кадровим і матеріальним потенціалами малих підприємств. Підприємець часто опиняється в ситуації, коли поряд з уточненням стратегії маркетингу треба вирішувати і тактичні завдання реалізації визначеної стратегії. Успіх підприємницького маркетингу значною мірою залежить від ставлення

підприємця до своєї програми – від того чи усвідомив він необхідність її впровадження, чи вважає її своєрідною інвестицією, чи буде її послідовним виконавцем [81, с. 31].

Результати досліджень показали, що в літературі зустрічаються різні підходи до визначення суті маркетингу, його цілей, комплексу, концепцій. Тому варто сформулювати таке визначення маркетингу: маркетинг є процесом глибокого дослідження ринкового середовища, діяльність щодо визначення стратегії виробництва продукції, цінової політики, асортименту, дослідження зовнішнього середовища, збуту, системи маркетингових комунікацій з метою виготовлення конкурентоспроможної продукції та задоволення потреб споживачів.

Не є обов'язковим включення в визначення «з метою отримання максимального прибутку підприємства», адже якщо продукція буде виготовлена на належному якісному рівні, з вдосконаленим ціновим механізмом, з відповідними комплексом засобів збуту та просування, то попит на цю продукцію зростатиме, що приведе до підвищення рівнів прибутків підприємства.

На сьогоднішній день покупці і споживачі не мають абсолютної довіри до товарів, що реалізуються в збутовій мережі, тому дуже важливо сформулювати довіру покупця до продукції і це буде одним з основних правил конкурентної боротьби в ринковому середовищі. Маркетинг – це не хитрощі, які змушують споживача купити товар, а соціально-орієнтований напрям, який дозволяє підприємствам отримувати стабільний прибуток завдяки тому, що споживач одержує справді високоякісний товар.

Можна констатувати, що найбільш правильним рішенням є формування підприємствами саме концепції маркетингу, яку пропонували Ф. Котлер, В. Руделіус, П. Вінкелман, яка передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів, методами. Підприємства передусім орієнтуються на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводяться дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності. Основним об'єктом уваги є потреби цільової групи споживачів, а прибуток підприємство отримує завдяки досягненню і підтримці споживчої задоволеності, а при орієнтації підприємства на задоволення потреб

споживачів на високому рівні формується і виробнича сфера, і товарний асортимент, і збутова політика.

В залежності від стратегічних цілей та завдань підприємства, воно може брати за основу будь-яку стратегію, адже поява нових, більш сучасних концепцій маркетингу не заперечує існування попередніх, а лиш відображає появу нових пріоритетів, розвиває і доповнює попередні концепції. Слід зауважити, що розвиток маркетингу повинен здійснюватися у межах історичної зміни концепцій маркетингу – від прагнення задоволення масових споживчих потреб до дотримання інтересів суспільства в цілому.

Провівши аналіз діяльності сучасних підприємств, можна зазначити, що більшість керівників підприємств стверджують, що застосовують концепцію маркетингу, але насправді це не так. Вони обмежуються формальними елементами маркетингу, такими як введення посади віце-президента з маркетингу при управлінні асортиментом, розробкою планів маркетингу, але обходять його суть. Потрібно не один рік посиленої праці для орієнтації будь-якого підприємства не тільки на збут, а на задоволення потреб ринку.

1.2. Формування стратегій маркетингу в аграрному секторі економіки в умовах ринку

В економічній сфері діяльності під стратегією розуміють довгострокові плани керівництва підприємством, спрямовані на зміцнення його позицій на ринку, задоволення споживачів і досягнення перспективних цілей. Окрім цього, існує і таке розуміння стратегії, як довгострокові наміри керівників підприємств щодо маркетингу, фінансів, комерції, персоналу.

Дослідження відомих визначень показали, що В. Діллон визначає стратегію як спосіб реакції на зовнішні можливості і загрози, внутрішні сильні і слабкі сторони [110, с. 62].

П. Друкер розкриває стратегію як послідовну, погоджену та інтегровану структуру управлінських рішень, наголошує, що це принцип поведінки або слідування деякій моделі поведінки, а також визначає стратегію через так звану комбінацію п'яти «П»:

1. План дій.

2. Прикриття, тобто дії, націлені на те, щоб перехитрити своїх суперників.

3. Порядок дій, тобто план може бути не реалізованим, але порядок дій повинен бути забезпечений у будь-якому випадку.

4. Позиція в навколишньому середовищі, тобто зв'язок зі своїм оточенням.

5. Перспектива до якої треба прагнути [111, с. 62].

М. Мескон, М. Альберт вважають, що стратегія являє собою детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей.

Варто наголосити, що найбільш обґрунтоване визначення сутності стратегії сформував Л. Роджер, який зазначає, що стратегія – це низка цілеспрямованих рішень, які визначають та розкривають цілі компанії; визначають рамки ділової активності компанії та природу економічного вкладу, який компанія намагається зробити задля своїх власників, працівників, клієнтів та громадськості.

Проаналізувавши позиції провідних вчених, можна стверджувати, що одного простого визначення стратегії не існує. Найбільше слід погодитись з визначенням стратегії П. Дойля та А. Томпсона, які характеризують її як напрямок, у якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання.

Можна констатувати, що стратегія може бути загальною для всього підприємства, так і передбачати розвиток тільки конкретного напрямку. Формування стратегії підприємства не забезпечує негайного результату, не гарантує передбачення всіх ризиків та методів боротьби з ними, не дає повної впевненості, що підприємство буде чітко функціонувати за запланованими етапами, але відсутність стратегії взагалі зменшує виживання організації на ринку.

Диференціація продуктів і ринків, яка посилюється, потребує постійного удосконалення механізмів впливу на споживача. Питання стратегічного маркетингу з кожним роком стають все більш актуальними для підприємств України. Розглядаючи суть маркетингової стратегії, слід відмітити, що позиції авторів не є однозначними.

Як наголошує А. Панкрухін, «стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень з вибору засобів організації і

ЛІТЕРАТУРА

1. Азарян О. М. Маркетинг: принципи і функції : навч. посіб. для вищих навч. закладів. / О. М. Азарян. – Харків. : Студцентр, 2002. – 3-є вид. – 320 с.
2. Багиев Г. П. Маркетинг : учебник для Вузов. / Г. П. Багиев. – 3-е изд. – М. : Питер, 2005. – 736 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкуренто-спроможністю підприємств : навчальний посібник / Л. В. Балабанов, В. В. Холод – К. : Професіонал, 2006. – 448 с.
4. Бахарєва Я. В. Маркетингові витрати на підприємствах АПК в ринкових умовах / Я. В. Бахарєва // Облік і фінанси АПК. – 2005. – № 11. – С. 128–135.
5. Бешелев С. Д. Математико-статистические методы экспертных оценок / С. Д. Бешелев, Ф. Г. Гурвич. – 2-е изд. – М. : Статистика, 1980. – 263 с.
6. Боброва Ю. Принципи правового регулювання вирощування та реалізації насіння соняшнику / Ю. Боброва // Підприємництво, господарство і право. – 2009. – № 2. – С. 54–57.
7. Бойко В. І. Економіка виробництва зерна (з основами організації і технології виробництва) : монографія / В. І. Бойко. – К. : ННЦ ІАЕ, 2008. – 400 с.
8. Борхунов Н. А. Государственная поддержка и механизмы ее реализации в АПК / Н. А. Борхунов, Э. А. Сагайдак. – М. : Восход-А, 2008. – 224 с.
9. Белявцев М. І. Маркетинг : навчальний посібник / М. І. Белевцев, Л. М. Іваненко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
10. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – 2-ге вид., – К. : Політехніка, 2004. – 400 с.
11. Боровик О. В. Дослідження операцій в економіці : навчальний посібник / О. В. Боровик. – К. : Центр навчальної літ-ри, 2007. – 424 с.
12. Бурка А. Ринок соняшнику: стан, тенденції, перспективи / А. Бурка // Аграрний тиждень. – 2008. – № 10–11. – С. 8–12.
13. Бушко А. Значення маркетингу на підприємстві в період трансформації на прикладі будівельних підприємств / А. Бушко // Вісник

Сумського національного аграрного університету. – 2010. – № 9/1. – С. 166–174.

14. Винкельман П. Маркетинг и сбыт / П. Винкельман. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2006. – 668 с.

15. Власов В. Аргентина залишає в себе додану вартість від переробки насіння соняшнику / В. Власов, Г. Ткач // Зерно і хліб. – 2010. – № 1. – С. 8–9.

16. Власов В. До Іспанії Україна експортує насіння товарного ріпаку й соняшнику, а завозить посівний матеріал цих культур / В. Власов, М. Біленький // Зерно і хліб. – 2010. – № 3. – С. 7–10.

17. Галушко В. П. Планово-ринкові процеси в економіці АПК розвинутих країн / В. Г. Галушко, О. В. Покотило // Економіка АПК. – 2010. – № 6. – С. 154–158.

18. Ганначенко С. Л. Світовий ринок агропродовольства на сучасному етапі розвитку: перспективи для України / С. Л. Ганначенко // Економіка і прогнозування. – 2010. – № 1. – С. 142–153.

19. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.

20. Герасим П. М. Методологія та методика економічних досліджень / П. М. Герасим, Г. П. Журавель. – Тернопіль : Астон, – 2006. – 414 с.

21. Гэбэй. Дж. Маркетинг: новые возможности / Дж. Гэбэй ; – пер. с англ. К. Ткаченко. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 368 с.

22. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик – К. : Інкос, Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.

23. Гнатієнко Г. М. Експертні технології прийняття рішень / Г. М. Гнатієнко, В. Є. Снитюк. – К. : Маклаут, 2008. – 444 с.

24. Говядовская О. В. Зарубежный опыт стратегического управления развитием сельскохозяйственного производства / О. В. Говядовская // Аграрная наука. – 2010. – № 4. – С. 6–9.

25. Гоголь І. А. Формування маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств. // Економіка АПК. – 2006. – № 12. – С. 123–126.

26. Гордієнко К. Д. Аграрний маркетинг: нормативно-правове регулювання / К. Д. Гордієнко. – К. : КНТ, 2007. – 376 с.

27. Горлачук В. Проблеми збереження родючості ґрунтів фермерських господарств / В. Горлачук, А. Стрюченко // Економіка України. – 2007. – № 3. – С. 74–79.
28. Господарський Кодекс України від 16 січня 2003 року // ВВР. – 2003. – № 18.
29. Грабовецький Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрями використання : монографія. / Б. Є. Грабовецький – Вінниця : ВНТУ, 2010. – 171 с.
30. Грабовецький Б. Є. Теорія і практика прогнозування в управлінні виробництвом: бурякоцукровий комплекс : монографія. / Б. Є. Грабовецький – Вінниця, 2002. – 264 с.
31. Грабовецький Б. Є. Експертне дослідження факторів, що визначають зміну рівня виробництва насіння соняшнику / Б. Є. Грабовецький, О. В. Пітик // Вісник Технологічного національного університету. – 2011. – Т. 1., № 2. – С. 241–246.
32. Грабовецький Б. Є. О выборе вида уравнения / Б. Є. Грабовецький, Т. А. Спирина // Вестник статистики. – 1976. – № 2. – С. 50–53.
33. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учеб. пособие.; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2000. – 688 с.
34. Жушман В. П. Аграрне право та законодавство України: навч.-практ. посіб. / В. П. Жушман. – Х. : Одіссей, 2006. – 448 с.
35. Закон України «Про приєднання України до Картахенського протоколу про біобезпеку до Конвенції про біологічне різноманіття» від 12 вересня 2002 р. №152-IV // Відомості Верховної Ради – 2002. – № 44. – С. 230.
36. Закон України від 01.12.2005 № 3161-IV Про внесення змін до Закону України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2006. – № 7. – С. 84.
37. Закон України «Про державний контроль за використанням та охороною земель» від 19 червня 2003 року // ВВР. – 2003. – № 39. – ст. 350.
38. Закон України «Про ставки вивізного (експортного) мита на насіння деяких видів олійних культур» від 10 вересня 1999 р. № 1033-XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 44. – ст. 389.

39. Закон України «Про операції з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах» від 15 вересня 1995 р. № 327/95-В // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 32. – ст. 255.
40. Закон України «Про насіння і садивний матеріал» №411-IV від 26 грудня 2002 року // ВВР. – 2003. – № 13. – ст. 92.
41. Карлофф Б. Деловая стратегия : пер. с англ. / Б. Карлофф. – М. : Экономика, 1991. – 239 с.
42. Карпенко А. В. Вплив основних економічних чинників на підвищення ефективності виробництва соняшнику в зоні Степу / А. В. Карпенко // Агроінком. – 2003. – № 3–4. – С. 65–68.
43. Кваша С. М. Механізм державної підтримки сільськогосподарського виробництва та шляхи його удосконалення / С. М. Кваша, О. Д. Витвицька, К. В. Наконечна. – К. : ННЦ ІАЕ, 2009. – 200 с.
44. Квітка Г. Державні інтереси можуть підсковзнутися на олії / Г. Квітка // Пропозиція. – 2008. – № 12. – С. 42–45.
45. Квітка Г. Як по маслу / Г. Квітка // Пропозиція. – 2010. – № 1. – С. 46–48.
46. Китаев Н. Н. Групповые экспертные оценки / Н. Н. Китаев. – М. : Знание, 1975. – 64 с.
47. Ковальчук С. В. Маркетинг : навчальний посібник / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль. – Львів : Новий світ. – 2010. – 679 с.
48. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 02.02.2009. – режим доступу : <http://kodeksy.org.ua/admin-prav/index.htm>.
49. Колесов О. С. Маркетингові дослідження та аналіз ринків зернопродукції регіону : монографія / О. С. Колесов. – К. : Задруга, 2002. – 150 с.
50. Концепція наукового забезпечення установами УААН розвитку галузей агропромислового розвитку України в 2011–2015 роках : затверджено Загальними зборами Української академії аграрних наук 17 грудня 2009 року // Економіка АПК. – 2010. – № 2. – С. 15–21.
51. Королев Ю. Б. Менеджмент в АПК / Ю. Б. Королев, В. Д. Коротнев. – М. : Колос, 2000. – 304 с.

52. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2006. – 12-е изд. – 816 с.
53. Кримінальний Кодекс України від 1 вересня 2001 року // ВВР. – 2001. – № 25–26. – ст. 131.
54. Крючкова О. Маркетингові стратегії в умовах глобалізації ринків / О.Крючкова // Персонал. – 2007. – № 11–12. – С. 108–110.
55. Кухта В. Регіональні аспекти виробництва і переробки насіння соняшника в Україні / В. Кухта, Т. Хорошилова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 35–37.
56. Кушмаєва В. В. Державне стимулювання створення на аграрному ринку інтеграційних об'єднань. / В. В. Кушмаєва // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 5. – С. 89–91.
57. Куць Т. В. Виробництво та переробка олійних культур в Україні / Т. В. Куць // Науковий вісник національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2009. – № 141. – С. 156–161.
58. Лабувцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лабувцева // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 6. – С. 57–61.
59. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с франц. / Ж. Ламбен – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
60. Ларіна Я. С. Механізм реалізації маркетингової стратегії підприємств АПК / Я. С. Ларіна // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2009. – № 2. – С. 85–91.
61. Лапыгин Ю. Н. Экономическое прогнозирование : учеб. пособие / Ю. Н. Лапыгин, В. Е. Крылов, А. П. Чернявский. – М. : Эксмо, 2009. – 256 с.
62. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії і практики : навчальний посібник / В. В. Липчук, А. П. Дудяк. – Львів : Новий світ, – 2003. – 288 с.
63. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учебное пособие / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин. – Х. : Инжэк, 2006. – 2-е изд. – 176 с.
64. Лисогор В. М. Аналіз експортного потенціалу України на ринку насіння соняшнику та продуктів його переробки : зб. наук. праць Вінницького держ. аграр. ун-ту / В. М. Лисогор, О. В. Пітик ; наук. ред. Л. П. Серета. – Вінниця, 2009. – Випуск 38. – С. 127–135.

65. Лисогор В. М. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону : навчальний посібник / В. М. Лисогор, О. М. Мороз, О. В. Пітик. – К. : Кондор, 2007. – 207 с.
66. Макаренко А. П. Теорія і практика державного регулювання в аграрній сфері : монографія / А. П. Макаренко. – К. : ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2009. – 636 с.
67. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навчальний посібник / Т. І. Макаренко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 160 с.
68. Мартино Дж. Технологическое прогнозирование / Дж. Мартино. – М. : Прогресс, 1977. – 591 с.
69. Маслак О. Ринок соняшнику: Україна та світ / О. Маслак // Пропозиція. – 2009. – № 12. – С. 64–66.
70. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Божук. – СПб. : Питер, 2002. – 400 с.
71. Мацибора В. І. Економіка підприємства : навч. посібник / В. І. Мацибора, В. К. Збарський, Т. В. Мацибора. – К. : Каравела, 2008. – 312 с.
72. Месель-Веселяк В. Я. Структурна динаміка в АПК України / В. Я. Месель-Веселяк // Вісник економічної науки України. – 2004. – № 2. – С. 129–134.
73. Мескон М. Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
74. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посіб. / А. П. Міщенко. – К. : Центр нав. літ., 2004. – 336 с.
75. Наказ, Інструкція від 30.07.2002 № 294 «Про розгляд заявок та надання дозволів на виробництво, зберігання, транспортування, використання, захоронення, знищення та утилізацію отруйних речовин, у тому числі продуктів біотехнології та інших біологічних агентів» [Електронний ресурс] // Офіційний вісник України від 18.10.2002 – 2002. – № 40. – С. 157. – ст. 1890. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.
76. Наконечна К. В. Ефективність державної підтримки агровиробництва / К. В. Наконечна // Вісник аграрної науки. – 2009. – грудень. – С. 55–57.

77. Наконечний С. І. Оцінка ризиків функціонування та розвитку агропромислових систем / С. І. Наконечний, С. А. Нужна // АгроІн-Ком. – 2006. – № 2. – С. 18–21.
78. Невлад В. Ф. Оцінка наслідків аграрної реформи в олієжировій галузі України / В. Ф. Невлад // Землеустрій і кадастр. – 2008. – № 1. – С. 30–34.
79. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К., 2001. – 279 с.
80. Оверченко Б. Олійні – любов моя / Б. Оверченко // Агроперспектива. – 2009. – № 1. – С. 40–43.
81. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М. А. Окландер. – К. : Наукова думка, 2002. – 167 с.
82. Олійник І. О. Концепція управління галузевою структурою сільськогосподарських товаровиробників / І. О. Олійник // Вісник ХНАУ. – 2006. – № 8. – С. 244–249.
83. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
84. Панкрухин А. П. Маркетинг : ученик / А. П. Панкрухин. – М. : МКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.
85. Петрига О. М. Розвиток виробництва насіння соняшнику в Запорізькій області / О. М. Петрига, Т. М. Романюк // Економіка АПК. – 2006. – № 12. – С. 48–52.
86. Пітик О. В. Виробництво соняшнику в фермерських господарствах Вінницької області / О. В. Пітик // Економіка АПК. – 2009. – № 5. – С. 49–53.
87. Побережна А. А. Світові білково-олійні ресурси і торгівля ними / А. А. Побережна. – К. : ІАЕ, 2002. – 482 с.
88. Подлесный С. Продуктивность сортов подсолнечника в севооборотах с короткой ротацией / С. Подлесный, А. Бушнев // Главный агроном. – 2008. – № 11. – С. 23–26.
89. Поринев А. Г. Управление организацией : учебник / А. Г. Поринев, З. П. Румянцева. – 4-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 736 с.
90. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер, Е. Майкл ; пер. з англ. А. Олійник. – К. : Основи, 1998. – 390 с.

91. Постанова Верховної Ради України «Про прийняття за основу проект-Закону України про державну систему біобезпеки при створенні, випробуванні та практичному використанні генетично модифікованих організмів» від 28 листопада 2002 року № 270-IV. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.
92. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження обсягів квот на олію соняшникову та насіння соняшнику, експорт яких підлягає ліцензуванню до 1 липня 2008 року, та порядку видачі ліцензій» від 12 березня 2008 р., № 189 // Офіційний вісник України. – 2008. – № 22. – ст. 631.
93. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження нормативів оптимального співвідношення культур у сівозмінах в різних природно-сільськогосподарських регіонах» від 11 лютого 2010 р., № 164 // Агрокомпас. – 2010. – № 4. – С. 7.
94. Присяжнюк М. В. Аграрний сектор економіки (стан і перспективи розвитку) / М. В. Присяжнюк, М. В. Зубець, П. Т. Саблук. – К. : ІАЕ, 2011. – 1008 с.
95. Проект Закону України «Про державну політику регулювання в галузі генетично-інженерної діяльності» // Світ. – 1999. – № 41–42. – С. 4–5.
96. Романов А. Маркетинг : учебник / А. Романов, Ю. Корлюгов. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
97. Саблук П. Т. Роль державної аграрної політики у підвищенні ефективності агропромислового виробництва / П. Т. Саблук // Вісник аграрної науки. – 2006. – грудень. – С. 103–105.
98. Саблук П. Т. Ціноутворення в період ринкового реформування в АПК : монографія / П. Т. Саблук. – К. : ІАЕ, 2006. – 440 с.
99. Саблук П. Т. Агропромисловий комплекс в системі зовнішньоекономічної діяльності України / П. Т. Саблук, А. А. Фесина. – К. : ІАЕ. – 2005. – 242 с.
100. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА. – 2007. – 383 с.
101. Старостіна А. О. Маркетинг : навч. посіб. / А. О. Старостіна, Д. М. Черваньов. – К. : Знання-Прес, 2002. – 199 с.

102. Стоянов С. В. Вплив світової продовольчої кризи на ринок соняшнику та соняшникової олії в Україні / С. В. Стоянов // Облік і фінанси АПК. – 2008. – № 3. – С. 71–76.
103. Стратегія розвитку аграрного сектора АПК та соціальної сфери села на період до 2020 року / за ред. Ю. Ф. Мельника, Ю. Я. Лузана, М. В. Зубця та ін. – К. : ІАЕ. – 2009. – 129 с.
104. Фатхутдінов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер Принт, 2003. – 352 с.
105. Форми господарювання на селі (аналіз розвитку) / за ред. П. Т. Саблука, В. Я. Месель-Веселяка. – К. : ІАЕ, 2008. – 101 с.
106. Цыпкин Ю. А. Агроркетинг и Консалтинг : учеб. пособие для Вузов / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с.
107. Шубравська О. В. Чинники та індикатори сталого розвитку агросфери / О. В. Шубравська, Л. М. Корсак // Економіка АПК. – 2005. – № 12. – С. 25–27.
108. Юрчишин В. В. Аграрна політика в Україні на зламах політичних епох / В. В. Юрчишин. – К. : Наукова думка. – 2009. – 363 с.
109. Cravens, David W. Strategic marketing, management cases. – Boston: McGraw-Hill. – 1998. – 620 p.
110. Dillon W.R. et al. Marketing research in a marketing environment. – Boston : Richard D.Irvin, Inc., 1990. – 853 p.
111. Druker P. The Marketing in Buisness Momtaiyty. – New-York, 1975. – 413 p.
112. Kotler Ph., Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jerscy, 1988.
113. Lewitt T. Marketing myopia : Modern Marketing Strategy, The American Library, New York, 1965.

Наукове видання

**Пітик Оксана В'ячеславівна
Грабовецький Борис Євсєвич**

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В УПРАВЛІННІ
ВИРОБНИЦТВОМ НАСІННЯ СОНЯШНИКУ**

Монографія

Редактор С. Малішевська

Оригінал-макет підготовлено О. Пітик

Підписано до друку 11.06.2012 р.
Формат 29,7×42¼. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman.
Друк різнографічний. Ум. др. арк. 9,01
Наклад 100 прим. Зам № 2012-079

Вінницький національний технічний університет,
КІВЦ ВНТУ,
21021, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 95,
ВНТУ, ГНК, к. 114.
Тел. (0432) 59-85-32.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.

Віддруковано у Вінницькому національному технічному університеті,
в комп'ютерному інформаційно-видавничому центрі,
21021, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 95,
ВНТУ, ГНК, к. 114.
Тел. (0432) 59-81-59
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.