

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ
ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Проаналізовано сучасні підходи до формулювання змісту поняття „товарна політика підприємства”. Вивчено особливості виконання маркетингових функцій у процесі формування й реалізації товарної політики на великих підприємствах харчової промисловості. Виявлено елементи впливу на товарну політику з боку адміністративних та технологічних підрозділів підприємств та надано пропозиції щодо її удосконалення з огляду на рівень прийняття рішень у процесах управління товарами.

Постановка проблеми

Нині, в умовах посилення конкурентної боротьби на спільних ринках, кожне підприємство намагається використовувати інструментарій маркетингу з метою адаптації товарів до вимог споживачів, що свідчить про наявність товарної політики у маркетинговому менеджменті підприємств. Зазвичай, товарна політика формується на основі маркетингової стратегії, а її призначення полягає у виборі правил і процедур щодо ефективного просування товару фірми на структурованих ринках: реалізацію тактичних маркетингових рішень із розробки товару, його виробництва й надання йому властивостей, які в подальшому забезпечать його конкурентний імідж на ринку. У процесі реалізації товарної політики менеджери маркетингових (або збутових) підрозділів виконують функції, пов'язані із забезпеченням маркетингової підтримки товару: розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту, вибір сегмента для товарного асортименту, позиціонування товарного асортименту, позиціонування торгової марки, обслуговування товару, планування нової продукції, модифікування (вдосконалення) товару.

Товарна політика підприємств харчової промисловості має два вектори орієнтації: перший – це традиційна підтримка бізнес-технології підприємства (безперервний збут товарів гарантує можливість їх безперервного виробництва), другий – соціальний (полягає у забезпеченні продуктами харчування населення країни), і з огляду на це надає продукції ознак товарів постійного попиту, що зумовлює специфіку маркетингового менеджменту підприємств харчової промисловості. Однак, в цьому випадку, керівникам маркетингових служб доводиться робити вибір між технологічним удосконаленням продукції на операційному (цеховому) рівні та використанням класичних маркетингових схем оптимізації витрат на товаропросування (ФОПСТИЗ, рекламу) на адміністративному рівні, що нині є проблемним питанням для вітчизняних підприємств, оскільки технологічні удосконалення потребують додаткових витрат на зміни виробничих програм, а підвищення витрат на маркетингові заходи не завжди адекватно сприймається керівництвом підприємств. У цьому

контексті вбачається за доцільне здійснити оцінку окремих елементів формування й реалізації товарної політики підприємств.

Аналіз останніх досліджень та постановка завдання

Питання формування стратегії маркетингу, товарної політики підприємств є предметом дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених О. Варченко [1], О. Самчука, І. Соловійова [2] (досліджуються питання формування маркетингових систем і стратегій у продовольчому підкомплексі АПК), С. Гаркавенко [3] (вивчаються питання адаптації технологій класичного маркетингу до умов вітчизняного бізнесу), П. Саблука, М. Сахацького [4], О. Шпикуляка [5], О. Шпичака (досліджуються проблеми адаптації класичних маркетингових технологій до умов розвитку інфраструктури вітчизняного агробізнесу), Ф. Котлера [6], Д. Кревенса [7], М. Портера [8] (обґрунтовано необхідність поетапної імплементації стратегій маркетингу у бізнес-стратегії фірм, корпорацій). Однак, питання оптимізації товарної політики вітчизняних підприємств аграрного сектора (особливо харчових підприємств) залишаються малодослідженими, що і зумовило мету і завдання даного дослідження.

Мета дослідження полягає у вивченні особливостей формування й реалізації товарної політики харчових підприємств та надання пропозицій з удосконалення процесів її оптимізації.

Завдання. 1. Проаналізувати сучасні підходи до формування змісту поняття „товарна політика підприємства”. 2. Вивчити особливості виконання маркетингових функцій у процесі формування й реалізації товарної політики на великих підприємствах. 3. Виявити елементи ієрархічного на товарну політику підприємств та надати пропозиції щодо її удосконалення з огляду на рівень прийняття рішень в управлінні товарами.

Об’єкти та методика досліджень

Об’єктом дослідження було обрано процеси формування й реалізації маркетингової товарної політики на великих підприємствах харчової промисловості Житомирської області.

Методика дослідження базується на використанні системного підходу наукового пізнання, що дозволив розглянути й проаналізувати процеси реалізації маркетингової товарної політики підприємств. Використання методів індукції і дедукції, аналізу і синтезу дозволило здійснити систематизацію процесів реалізації маркетингової товарної політики залежно від ієрархічних рівнів виконання окреслених маркетингових функцій. За допомогою методу соціологічних опитувань здійснено дослідження використання функцій маркетингу підприємствами в контексті реалізації їх товарної політики. Цільовою аудиторією опитування стали керівники маркетингових та збутових підрозділів двадцяти підприємств харчової промисловості Житомирської області.

Результати досліджень

У процесі еволюції маркетингу – від виду діяльності з реалізації товарів (перша половина ХХ ст.) до концепції управління підприємством (50-ті рр. ХХ ст. – до нинішнього часу) – увага дослідників-науковців та практиків була

орієнтована на пошук ефективних методів конкурентної боротьби за ринки збуту на засадах імплементації маркетингових стратегій в управління ринковою активністю підприємств. Термін „політика підприємства” вперше почав використовуватися у стратегічному менеджменті і означав адміністративний важіль реалізації стратегії фірми, основу формування планів тактичних дій із закріпленням відповідальності керівників за їх виконання [3, 202]. Згодом відбулася функціональна диференціація поглядів на стратегію підприємств – фінансову, ринкову, інноваційну, маркетингову стратегії. Це зумовило необхідність розробки відповідного набору адміністративних важелів їх реалізації – політики, правил, процедур, що стосується, власне, і маркетингової товарної політики підприємства.

Маркетингова товарна політика підприємства – це комплекс заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми і передбачає прийняття управлінських рішень щодо розробки нових товарів, їхньої модифікації або зняття з виробництва [9, 34]. Термін „товарна політика” достатньо широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності [10, 145]. Важливе значення має створення привабливої упаковки товару, використання штрих-коду, розроблення ефектної товарної марки, її офіційна реєстрація. Підкріплює позиції товару організація сервісу, надані фірмою гарантії, умови поставки тощо. Все це в комплексі і становить сутність маркетингової товарної політики фірми, спрямованої на максимальне задоволення потреб цільових споживачів [11]. Такі характеристики, на наш погляд, свідчать про ключову роль підприємства у процесах формування й реалізації товарної політики, оскільки воно має потенційні можливості щодо об’єднання маркетингових і технологічних функцій.

У процесі даного дослідження було розглянуто особливості формування й реалізації товарної політики на великих (за первісною вартістю основних засобів) підприємствах харчової промисловості, що мають відокремлені маркетингові служби в організаційній структурі. Загальна кількість підприємств з виробництва продуктів харчування становила в середньому за останні три роки 200 одиниць (юридичних осіб), а розподіл їх за підгалузями (маслосироробна і молочна, м’ясна, цукрова, хлібопекарська, кондитерська, оліє-жирова, спиртова, пивоварна, з виробництва напоїв і соків, рибної продукції, харчових концентратів, борошномельно-круп’яна, крохмале-патокова) свідчить про наявність всього спектру виробництва основних видів продуктів харчування. Вибірку зроблено на підставі групування підприємств за підгалузями (м’ясна, молочна, борошномельно-круп’яна та крохмальна, хлібопекарська, кондитерська, з виробництва напоїв, рибних продуктів, переробка та консервування овочів і фруктів) та за первісною вартістю основних засобів: 1 група – від 10 до 40 млн грн; 2 група – від 1 до 10 млн грн; 3 група – до 1 млн грн (табл. 1).

Таблиця 1. Динаміка виробництва готової продукції підприємствами харчової промисловості Житомирської області

Групи підприємств за вартістю основних засобів, млн грн	Роки						Зміна показника	
	2008		2009		2010		2010 р., +, - до 2008 р.	2010 р. у % до 2008 р.
	тис. грн	% ¹	тис. грн	% ¹	тис. грн	% ¹		
Виробництво харчових продуктів, напоїв								
Всього	130160,9	100,0	175862,6	100,0	152334,3	100	22173,4	117,0
1 (10 – 40)	108711,0	83,5	144071,0	81,9	126253,0	82,9	17542,0	116,1
2 (1 – 10)	19401,2	14,9	17883,7	10,2	21340,8	14,0	1939,6	110,0
3 (до 1)	2048,7	1,6	13907,9	7,9	4740,5	3,1	2691,8	231,4
Виробництво м'яса та м'ясних продуктів								
Всього	6964,0	5,4	6455,2	3,7	12813,1	8,4	5849,1	184,0
1 (10 – 40)	5343,0	4,1	3016,0	1,7	7821,0	5,1	2478,0	146,4
2 (1 – 10)	1478,1	1,1	3329,8	1,9	4991,1	3,3	3513,0	337,7
3 (до 1)	142,9	0,1	109,4	0,1	1,0	0,0	-141,9	0,7
Виробництво молочних продуктів та морозива								
Всього	65695,1	50,5	66378,0	37,7	74068,6	48,6	8373,5	112,7
1 (10 – 40)	57168,5	43,9	48767,0	27,7	70299,0	46,1	13130,5	123,0
2 (1 – 10)	8524,9	6,5	5799,0	3,3	3680,0	2,4	-4844,9	43,2
3 (до 1)	*	0,0	11812,0	6,7	89,6	0,1	*	*
Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалю та крохмальних продуктів								
Всього	1817,6	1,4	3230,6	1,8	6339,4	4,2	4521,8	348,8
1 (10 – 40)	–	–	–	–	–	–	–	–
2 (1 – 10)	1153,9	0,9	2732,0	1,6	4980,0	3,3	3826,1	431,6
3 (до 1)	663,7	0,5	498,6	0,3	1359,4	0,9	695,7	204,8
Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво цукру; виробництво какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів; виробництво чаю та кави								
Всього	40343,7	31,0	42897,7	24,4	29534,7	19,4	-10809,0	73,2
1 (10 – 40)	37324,3	28,7	39854,0	22,7	25330,0	16,6	-11994,3	67,9
2 (1 – 10)	2736,2	2,1	2802,3	1,6	3881,9	2,5	1145,7	141,9
3 (до 1)	283,2	0,2	241,4	0,1	322,8	0,2	39,6	114,0
Виробництво напоїв								
Всього	9658,0	7,4	52575,9	29,9	23098,8	15,2	13440,8	239,2
1 (10 – 40)	8875,2	6,8	52434,0	29,8	22803,0	15,0	13927,8	256,9
2 (1 – 10)	761,0	0,6	83,6	0,0	213,6	0,1	-547,4	28,1
3 (до 1)	21,8	0,0	58,3	0,0	82,2	0,1	60,4	377,1
Виробництво рибних продуктів; перероблення та консервування овочів і фруктів, не віднесених до інших угруповань; виробництво готових кормів для тварин								
Всього	5682,5	4,4	4325,2	2,5	6479,7	4,3	797,2	114,0
1 (10 – 40)	–	–	–	–	–	–	–	–
2 (1 – 10)	4747,1	3,6	3137,0	1,8	3594,2	2,4	-1152,9	75,7
3 (до 1)	935,4	0,7	1188,2	0,7	2885,5	1,9	1950,1	308,5

¹ Структура показників всередині підгалузі розраховується до загального показника галузі.

Джерело: розраховано за даними [13].

Дослідження наявних варіантів маркетингової товарної політики підприємств вбачало за доцільне здійснити за методикою „вибору пріоритетів в управлінні товаром” Г. Асселя (передбачає виконання маркетингових функцій на основі рішень, що приймаються на різних рівнях управління товаром) [12, 85] та з огляду на частку їх товарної галузевої структури у загальному обсязі виробництва харчової промисловості області. У процесі анкетного опитування працівників маркетингових служб (або збутових підрозділів) респондентам було запропоновано визначити, по-перше, елементи товарної політики, що формують пріоритетний напрям реалізації маркетингових функцій, по-друге, елементи товарної політики, що є другорядними (з позиції виконання маркетингових функцій), але мають суттєву частку у маркетинговій програмі підприємства, по-третє, елементи товарної політики, що зумовлені розвиненим маркетинговим іміджем підприємства.

Як свідчать дані табл. 1, молокопереробна підгалузь займає найбільшу частку у структурі виробництва готової продукції харчової промисловості Житомирської області (50,5; 37,7; 48,6 %, відповідно, за останні три роки). Друге місце посідають підприємства м'ясної та м'ясопереробної підгалузей (5,4 %, 3,7 %, 8,4 %). Третє місце – хлібопекарська, кондитерська та цукрова підгалузі (разом) (28,7; 22,7; 16,6 % за останні три роки). Галузі з виробництва напоїв (пивоварна, лікєро-горілчана, з виробництва безалкогольних напоїв) посідають четверте місце (частка у структурі виробництва готової продукції харчової промисловості області становила за останні три роки 7,7; 29, 9; 15,2 %). На основі результатів анкетування представників маркетингових служб (або збутових підрозділів) великих підприємств було виявлено тенденції реалізації маркетингової товарної політики на визначених пріоритетах (вагою рейтингу).

Так, на підприємствах молокопереробної підгалузі (табл. 2) пріоритетними напрямками маркетингової товарної політики (1, 2, 3 рейтингові місця) є: позиціонування торгової марки (26,7 %), обслуговування товару й планування нової продукції (по 20 % відповідно), розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту (на це вказали представники маркетингових служб підприємств з відомими брендами: ВАТ „Житомирський маслозавод” (ТМ „Рудь”), ДП „Молочний завод „Рейнфорд”, ВАТ „Молочник”, ТОВ „Бердичівська фабрика морозива”).

Зауважимо, що планування нової продукції і вибір сегмента для товарного асортименту на цих підприємствах відійшло на четверту і п'яту позиції пріоритетів, що зумовлене, власне, визнанням першого пріоритету (позиціонування торгової марки). Наступні три позиції рейтингу займають елементи товарної політики: розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту (13,3 %), вибір сегмента для товарного асортименту (10,0 %), позиціонування товарного асортименту (6,7 %). Цей вибір обумовлений технологічними можливостями великих підприємств щодо здійснення

продуктового асортиментного моделювання. Рейтинги маркетингових дій з позиціонування товарного асортименту (6,7 %) та модифікування (вдосконалення) товару (3,3 %) посідають останні місця вагомості. Отже, узагальнюючи результати рейтингової оцінки, можна зробити припущення про те, що товарна політика цих підприємств зумовлена їх маркетинговим іміджем і може удосконалюватись на основі відомих схем брендінг-маркетингу.

Таблиця 2. Пріоритети маркетингової товарної політики великих підприємств молокопереробної підгалузі

Елемент маркетингової товарної політики	Кількість респондентів	Структура	Рейтинг
Позиціонування торгової марки	8	26,7	1
Обслуговування товару	6	20,0	2
Планування нової продукції	6	20,0	3
Розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту	4	13,3	4
Вибір сегмента для товарного асортименту	3	10,0	5
Позиціонування товарного асортименту	2	6,7	6
Модифікування (вдосконалення) товару	1	3,3	7
Всього	30	100	-

Джерело: власні дослідження.

Представники маркетингових служб підприємств м'ясної та м'ясопереробної підгалузі перші рейтингові місця віддають маркетинговим функціям з модифікування (вдосконалення) товару (23,3 %), позиціонування товарного асортименту (20,0 %), планування нової продукції (13,3 %) (табл. 3).

Таблиця 3. Пріоритети маркетингової товарної політики великих підприємств м'ясної та м'ясопереробної підгалузей

Елемент маркетингової товарної політики	Кількість респондентів	Структура	Рейтинг
Модифікування (вдосконалення) товару	7	23,3	1
Позиціонування товарного асортименту	6	20,0	2
Планування нової продукції	4	13,3	3
Позиціонування торгової марки	4	13,3	4
Обслуговування товару	3	10,0	5
Розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту	3	10,0	6
Вибір сегмента для товарного асортименту	3	10,0	7
Всього	30	100	-

Джерело: власні дослідження.

На їх думку, завдяки постійності попиту і соціальній орієнтації продукції додаткові витрати на позиціонування торгової марки, обслуговування товару, розробку комплексу маркетингу та вибір сегмента для товарного асортименту у нинішніх умовах – недоцільні (таку позицію висловили представники найбільших в області підприємств – ВАТ „Житомирський м’ясокомбінат”, ТОВ „М’ясо Полісся”, ВАТ „Новоград-Волинський м’ясокомбінат”, ВАТ „Коростенський м’ясокомбінат” та ПАТ „Бердичівський м’ясокомбінат”). Результати анкетування представників маркетингових служб (збутових підрозділів) підприємств хлібопекарської, кондитерської та цукрової підгалузей (табл. 4) вказали на те, що перші три позиції рейтингу займають маркетингові функції з розробки комплексу маркетингу для товарного асортименту (23,3 %), обслуговування товару (20,0 %), планування нової продукції та позиціонування торгової марки (по 16,7 %).

Таблиця 4. Пріоритети маркетингової товарної політики великих підприємств хлібопекарської, кондитерської та цукрової підгалузей

Елемент маркетингової товарної політики	Кількість респондентів	Структура	Рейтинг
Розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту	7	23,3	1
Обслуговування товару	6	20,0	2
Планування нової продукції	5	16,7	3
Позиціонування торгової марки	5	16,7	4
Вибір сегмента для товарного асортименту	4	13,3	5
Позиціонування товарного асортименту	2	6,7	6
Модифікування (вдосконалення) товару	1	3,3	7
Всього	30	100	-

Джерело: власні дослідження.

Наступні рейтингові місця зайняли маркетингові дії з вибору сегмента для товарного асортименту (13,3 %), позиціонування товарного асортименту (6,7 %), модифікування (вдосконалення) товару (3,3 %). Було з’ясовано, що вибір рейтингових пріоритетів товарної політики також залежав від виду діяльності підприємства: представники маркетингових підрозділів ВАТ „Золотий каравай”, ВАТ „Коростенський хлібзавод” та ВАТ „Бердичівський хлібзавод” обґрунтували вибір пріоритетів тим, що продукти категорії „хліб і хлібобулочні вироби” є соціальними продуктами першої категорії і рівень попиту на них – стабільно високий. Представники маркетингових підрозділів ЗАТ „Житомирські ласощі” та ТОВ „Нива-експо” (кондитерська підгалузь) обґрунтували вибір пріоритетів наявністю тісних зв’язків із постійними споживачами

(посередницькими фірмами Росії, дистриб'юторами), які, на їх думку, будують власні маркетингові ланцюги і тим самим позиціонують торгову марку й товарний асортимент кондитерських підприємств Житомира. Щодо підприємств цукрової підгалузі, то представники ВАТ „Червонський цукровик”, ПАТ „Цукровий завод ім. Цюрупі”, ТОВ „Андрушівка-цукор”, ВАТ „Корнинський цукровий завод” вибір пріоритетів обґрунтували особливостями, власне самої продукції (цукру), виробництво і реалізація якої контролюється державними органами (шляхом організації тендерних закупівель, плануванням формування продовольчих стратегічних запасів), на цих підприємствах сегмент маркетингових функцій „планування нової продукції” у відповідях респондентів був взагалі відсутній.

Респонденти підприємств пивоварної, лікєро-горілочної підгалузей та підгалузі з виробництва безалкогольних напоїв серед основних пріоритетів маркетингових функцій виявили: планування нової продукції (30,0 %), модифікування (вдосконалення) товару (20,0 %), обслуговування товару (16,7 %) та пов'язують цей вибір із технологічними можливостями підприємств (табл. 5).

Таблиця 5. Пріоритети маркетингової товарної політики великих підприємств з виробництва пивоварної, лікєро-горілочної підгалузей та з виробництва безалкогольних напоїв

Елемент маркетингової товарної політики	Кількість респондентів	Структура	Рейтинг
Планування нової продукції	9	30,0	1
Модифікування (вдосконалення) товару	6	20,0	2
Обслуговування товару	5	16,7	3
Розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту	4	13,3	4
Вибір сегмента для товарного асортименту	3	10,0	5
Позиціонування товарного асортименту	2	6,7	6
Позиціонування торгової марки	1	3,3	7
Всього	30	100	-

Джерело: власні дослідження.

На їхню думку, маркетингові функції з розробки комплексу маркетингу для товарного асортименту (13,3 %), вибору сегмента для товарного асортименту (10,0 %), позиціонування товарного асортименту (6,7 %) та позиціонування торгової марки (3,3 %) можуть виконуватися паралельно із основними пріоритетами і потребують додаткових координацій з боку маркетингових підрозділів.

Отже, у процесі аналізу було встановлено, що, незважаючи на високий ресурсний потенціал великих підприємств, виконання маркетингових функцій у процесі реалізації товарної політики потребувало залучення технологічних сегментів виробництва (операційний, цеховий рівень) на тих із них, які ще недостатньо використовують технології маркетингу в управлінні товаром (позиціонування торгової марки, розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту, вибір сегмента для товарного асортименту та ін.) На основі цього можна зробити висновок про наявність певного алгоритму виконання маркетингових функцій на адміністративному (у відділах маркетингу і збуту) та операційному рівнях (у виробничих підрозділах) підприємств (залежно від пріоритетів вибору респондентів).

До основних видів маркетингових технологій, що потребували здійснення технологічних змін, респонденти віднесли: обслуговування товару та модифікування товару (за всіма групами підприємств), і хоча рейтингові позиції даного сегмента різні, можна вважати, що до схем управління товаром у процесах реалізації маркетингової товарної політики на адміністративних рівнях (відділах маркетингу, збуту) додаються суто виробничі (операційні технології) (виконуються на операційних рівнях). Така інтеграція, на наш погляд, забезпечує синергетичний ефект реалізації маркетингової товарної політики підприємств і в подальшому може стати основою оптимізації їх маркетингових систем.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Проведені дослідження дозволили з'ясувати: 1) підходи до тлумачення змісту поняття „товарна політика підприємства” стосуються, по-перше, схеми прийняття маркетингових рішень щодо адаптації товарів до ринків; по-друге, процеси реалізації товарної політики координуються як на адміністративних, так і на операційних рівнях; по-третє, відома торгова марка (бренд підприємства) дозволяють уникати технологічних втручань в управління товарами на маркетингових стадіях; 2) на великих підприємствах харчової промисловості товарна політика, в основному, імплементується адміністративними засобами, а саме: позиціонуванням торгової марки, розробкою комплексу маркетингу для товарного асортименту, вибором сегмента для товарного асортименту. Разом із тим, незважаючи на відому торгову марку (або бренд) підприємства, маркетингові функції, що потребують технологічного забезпечення, також мають місце у реалізації товарної політики, що зумовлено необхідністю представлення ймовірним споживачам реальних позитивних змін у продукті (удосконалення смакових властивостей, якісних характеристик (тих, які можна виявити органолептично); 3) вплив на товарну політику підприємств здійснюється: на адміністративному рівні (відділи маркетингу або збуту), на технологічному (операційному) рівні – у процесі удосконалення, власне продукції, а інтеграція

ієрархічних впливів дозволить забезпечити синергетичний ефект у процесах її реалізації.

До перспектив подальших розвідок у даному напрямі можна віднести вивчення й методологічне забезпечення процесів використання досвіду великих підприємств (лідерів виробництва в регіоні) щодо формування та реалізації товарної політики на середніх і малих підприємствах харчової промисловості.

Література

1. Світовий та вітчизняний досвід регулювання ринку цукру. Монографія / за ред. доктора економічних наук О. М. Варченко. – Біла Церква.: БНАУ, 2009. 335 с.
2. Соловійов І.О., Самчук О.В. Маркетинг відносин в АПК: орієнтири на майбутнє ХХІ століття. Монографія / І.О. Соловійов, О.В. Самчук. – Одеса.: Астропринт, 2000. 356 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – Київ.: „Лібра”, 2002. – 708 с.
4. Сахацький М.П. Формування зворотного маркетингового зв'язку агропідприємств: зб. праць Харківського нац. аграр. ун-ту. Вісник ХНАУ / М.П.Сахацький . – 2004. – № 7. – С. 130–134.
5. Шпикуляк О.Г. Інституції аграрного ринку: монографія / О. Г. Шпикуляк. – К.: ННЦ „ІАЕ” УААН, 2009. – 563 с.
6. Котлер Ф., Триас Ф. Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей; пер. с англ. / Ф. Котлер, Ф. Триас. – М.: Альпіна Паблишерз, 2010. – 452 с.
7. Кревенс Д. Стратегічний маркетинг / Д. Кревенс; пер. с англ. под ред. А.Г. Гришко. – Изд. дом „Вільямс”: Москва-СПб-Київ, 2003. – 742 с.
8. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу отраслей конкурентів /М. Портер. – М.: Альпіна Бізнес Букс, 2007. – 378 с.
9. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.
10. Уолкер О. Маркетингова стратегія / О. Уолкер Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллінз. – М.: Изд-во „Вершина”, 2006. – 496 с.
11. Аналіз поведінки фірми на ринку: [Електронний ресурс] — Режим доступу <http://pidruchniki.com.ua/12800528/marketing>.
12. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль пер. с англ.: Учебник для вузов. – М.: Инфра-М, 1999. – 364 с.
13. Річна фінансова звітність підприємств харчової промисловості (з ф.№1 „Баланс” ряд. 140 „Товари”). – Відділ статистики фінансів, ГУ статистики у Житомирській області, 2010 р.