

**УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ АГРАРНИХ НАУК  
НАЦІОНАЛЬНИЙ НАУКОВИЙ ЦЕНТР  
“ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ”**

На правах рукопису

**ОВДІЮК Олена Миколаївна**

**УДК 65.014:631.1.027(477.42)2**

**ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
МАЛИХ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ АПК**

**Спеціальність 08.06.01 – економіка, організація  
і управління підприємствами**

**Дисертація на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук**

**Науковий керівник –  
Зіновчук Віталій Володимирович,**

Київ – 2005

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ АПК.....	11
1.1. Місце і роль малого бізнесу в світовій ринковій економічній системі.....	11
1.2. Принципи та функції маркетингової діяльності в АПК.....	23
1.3. Особливості організації маркетингової діяльності в АПК України .....	39
Висновки до розділу 1 .....	51
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ АПК .....	54
2.1. Стан та тенденції розвитку малих переробних підприємств .....	54
2.2. Особливості маркетингової діяльності малих переробних підприємств .....	69
2.3. Класифікація проблем маркетингової діяльності малих підприємств переробної галузі .....	94
Висновки до розділу 2 .....	116
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ АПК .....	118
3.1. Створення та функціонування служби маркетингу на малих переробних підприємствах АПК .....	118
3.2. Організація маркетингових досліджень .....	139
3.3. Розвиток стратегічного планування та здійснення контролю маркетингової діяльності .....	157
Висновки до розділу 3 .....	176
ВИСНОВКИ .....	179
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	183
ДОДАТКИ .....	197

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Для формування ринкової економічної системи в Україні необхідним є забезпечення ефективного функціонування сфери виробництва та послуг, подолання монополізму великих підприємств, послаблення соціальної напруги, підвищення життєвого рівня населення. В цьому контексті особливої значущості набуває розвиток малого бізнесу, що здатний забезпечити у відносно короткі терміни структурну перебудову економіки, одночасно формуючи надійну соціальну базу реформ – прошарок підприємців-власників.

Економічні перетворення, що відбуваються в аграрному секторі національної економіки, спрямовані на розв'язання складних завдань його ринкової адаптації та підвищення конкурентоспроможності. Це повною мірою стосується сфери переробки сільськогосподарської продукції, яка протягом останніх років функціонує більш ефективно порівняно з іншими сферами агропромислового виробництва. Це пов'язано із зростанням внутрішнього попиту на продукцію харчової промисловості, а також з новими можливостями для експорту вітчизняних продуктів харчування. В результаті збільшується кількість підприємств, що займаються переробкою сільськогосподарської продукції, що спричинило посилення конкуренції в галузі як серед великих підприємств, так і у сфері середнього та малого бізнесу.

Малим переробним підприємствам надзвичайно важко зберігати свою присутність на ринку. Конкуренція спонукає їх до постійного пошуку нових ідей у виробництві та ринковій діяльності. Інструментом вирішення цих проблем є застосування концепції маркетингу. Власники та керівники малих переробних підприємств вітчизняної сфери АПК постійно стикаються з вирішенням складних завдань: задоволення попиту споживачів продукцією,

яка випускається, дослідження можливостей її продажу, ціноутворення, поведінки конкурентів та ін. Отже, організація маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах має забезпечити їм успіх в конкурентній боротьбі і ефективне виробництво необхідної покупцям продукції. Це зумовило вибір теми дисертаційної роботи і визначило її актуальність.

Проблема організації маркетингової діяльності на малих підприємствах є відносно новою для вітчизняних вчених-економістів. Проте в цьому напрямі активно працюють вітчизняні науковці В. Галушко, З. Варналій, А. Заїнчковський, Л. Романова, В. Парсяк, О. Петухова та ін. Водночас недостатньо дослідженими залишаються проблеми організації маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах, зокрема створення та функціонування відповідної служби, проведення маркетингових досліджень, розвиток стратегічного планування тощо, що і визначило необхідність проведення окремого дисертаційного дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана у відповідності з програмами науково-дослідних робіт відділу підприємництва Національного наукового центру “Інститут аграрної економіки” (м. Київ) на 2001-2005 рр. “Розробити методологічні та організаційно-економічні засади функціонування підприємницьких структур на основі кооперації та інтеграції агропромислового виробництва” (номер державної реєстрації 0102U000257).

**Мета і завдання дослідження.** Мета дисертаційного дослідження полягає в науковому обґрунтуванні теоретичних положень, розробці методик та рекомендацій щодо організації маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах, спрямованої на забезпечення стабільного розвитку малого бізнесу.

Відповідно до визначеної мети в дисертаційній роботі поставлені такі завдання:

- визначити особливості та основні проблеми маркетингової діяльності в переробній галузі сфери АПК;
- обґрунтувати доцільність функціонування та визначити особливості створення маркетингового підрозділу на малих переробних підприємствах;
- запропонувати структуру служби маркетингу для малих переробних підприємств, оптимальну кількість спеціалістів та їх функціональне забезпечення;
- обґрунтувати необхідність проведення маркетингових досліджень на малих переробних підприємствах як основи їх інформаційного забезпечення;
- визначити зміст та структуру організації маркетингових досліджень на малих переробних підприємствах АПК;
- розробити методичний підхід до проведення стратегічного планування на малих переробних підприємствах сфери АПК;
- розробити показники ефективності маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах.

**Об'єктом** дослідження є процес адаптації діяльності малих переробних підприємств сфери АПК Житомирської області до умов конкурентного ринкового середовища в частині організації маркетингової діяльності.

**Предметом** дослідження є сукупність теоретичних та методичних підходів до організації та удосконалення маркетингової діяльності малих переробних підприємств сфери АПК Житомирської області.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дисертаційного дослідження є загальнотеоретичні та спеціальні методи економічного дослідження, які дають змогу вирішувати проблемні наукові завдання. Дисертаційне дослідження побудовано на використанні *діалектичного методу* пізнання економічних процесів, наукових розробок та публікацій вітчизняних і зарубіжних вчених з питань становлення та розвитку малих

підприємств, праць провідних вчених в галузі маркетингу, економіки, організації та планування виробництва на підприємствах, а також глибокому аналізу законодавчих та нормативних актів державних органів влади.

Для вирішення поставлених завдань використовувались такі основоположні методи економічного дослідження: *статистико-економічний*, зокрема його прийоми *групування* (при визначенні найбільш ефективних підприємств за обсягами виробленої продукції та за кількістю працюючих); *кореляційно-регресійний аналіз* (при визначенні впливу різних чинників на конкурентоспроможність продукції та залежності частки ринку, зайнятої підприємствами, від групи змінних). За допомогою *супутньої варіації* був встановлений зв'язок між періодом існування малих переробних підприємств сфери АПК Житомирської області та застосуванням стратегічного планування. Також проведено оцінку тісноти зв'язку між рядом змінних за допомогою коефіцієнтів:  $\chi^2$ -критерію, *сполученості ознак (C)*, *V-коефіцієнта Крамера*.

В другому розділі дисертаційного дослідження також застосовано *методи соціометричного опитування, аналізу та синтезу* (при визначенні проблем організації маркетингової діяльності малих переробних підприємств), *розрахунково-конструктивний, абстрактно-логічний* (при побудові організаційної структури служби маркетингу на малих переробних підприємствах тощо), *метод оптимізаційного лінійного математичного моделювання* (при розв'язанні оптимізаційних задач) та ін.

**Інформаційна база дослідження.** Інформаційними джерелами дослідження є законодавчі та нормативні акти державних органів влади, матеріали статистичної звітності; власні спостереження, соціометричні дослідження, довідкова література, праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань економіки, організації і управління підприємствами та фахівців з проблем маркетингу.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад організації маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах АПК.

*Вперше:*

- запропоновано раціональну систему варіантного підбору організаційної структури служби маркетингу для малих переробних підприємств, суть якої полягає в оптимальному співвідношенні загальної кількості працюючих до спеціалістів даної структурної одиниці. В основу було покладено застосування кореляційно-регресійних моделей, які довели необхідність запровадження окремих посад спеціалістів служби за умови одночасного суміщення ними окремих посад у відповідності до галузевої спеціалізації підприємства та специфіки його діяльності.

*Уточнено:*

- класифікацію та систему способів ідентифікації особливостей маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах сфери АПК за рахунок застосування математичних інтервалів при визначенні супутньої варіації між періодом існування малих переробних підприємств сфери АПК та наявністю стратегічного планування; каузального зв'язку між проблемами кадрового впливу та недостатнім інформаційним забезпеченням, несистемним застосуванням маркетингу та низьким рівнем його фінансування;
- концептуальну схему послідовності проведення маркетингових досліджень з урахуванням особливостей розвитку малих переробних підприємств, спрямовану на мінімізацію проблем інформаційного забезпечення як основи ефективної маркетингової діяльності малих переробних підприємств;
- теоретичні основи формування служби маркетингу на засадах кадрового об'єднання фахівців та пропорційно-спрощеної функціональної структури, з врахуванням взаємодії маркетингу з іншими структурними

підрозділами підприємства, що забезпечить ефективність маркетингової діяльності і управління даною функціональною складовою малого переробного підприємства;

- визначення концептуальних шляхів забезпечення, акумулювання та управління маркетинговою інформацією малих переробних підприємств, а саме: розкрито зміст, послідовність та структуру маркетингових досліджень, виділено ключові чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, що дозволить забезпечити необхідною інформацією підприємства сфери малого бізнесу.

*Дістали подальший розвиток:*

- методичний підхід до прийняття рішень щодо стратегічного розвитку малих переробних підприємств АПК, який базується на виборі та комбінуванні можливих варіантів стратегій забезпечення конкурентних переваг, які є адаптованими до умов сучасного етапу розвитку малих переробних підприємств сфери АПК та спрямовані на вирішення проблем їх діяльності шляхом мінімізації проблеми сезонності виробництва сировини і продукції та недостатнього завантаження виробничих потужностей (формалізовано у вигляді матриці);
- система оцінки ефективності роботи служби маркетингу за рахунок запропонованих автором показників (чисельність постійних та нових замовників, об'єми реалізованої продукції, витрати на маркетингову діяльність та показники ефективності маркетингової діяльності підприємства в цілому).

**Практичне значення отриманих результатів.** Основні положення й рекомендації, викладені в дисертаційній роботі, можуть бути використані як методична основа організації маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах сфери АПК.

Результати дисертаційного дослідження прийнято до впровадження Головним управлінням економіки Житомирської облдержадміністрації в



частині обґрунтування доцільності застосування стратегічного маркетингового планування на малих переробних підприємствах, автором було надано допомогу щодо методичних засад організації маркетингової діяльності малих переробних підприємств області (довідка № 165 від 17.01.2005 р.), для Районного управління сільського господарства та продовольства Баранівської райдержадміністрації Житомирської області обґрунтовано необхідність створення служб маркетингу на малих переробних підприємствах, надано допомогу щодо організації проведення маркетингових досліджень на малих переробних підприємствах району (довідка № 01-7/81 від 15.03.2005 р.), малому переробному підприємству ПП “Олен” (м. Житомир), а саме – створено службу маркетингу (довідка № 121 від 10.02.2005 р.). Теоретичні узагальнення та практичні аспекти організації маркетингової діяльності на малих підприємствах використовуються при викладанні дисциплін “Маркетинг” та “Організація агробізнесу та підприємництва” студентам економічних спеціальностей в Державному агроекологічному університеті (довідка № 217 від 14.03.2005 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є завершеною роботою автора. Особистий внесок дисертанта полягає в розробці теоретичних та організаційно-методичних засад організації маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах АПК. Наукові результати, висновки та пропозиції, представлені в дисертаційній роботі, отримано автором особисто.

**Апробація результатів дослідження.** Основні теоретичні положення та практичні результати дисертаційного дослідження доповідалися та отримали позитивну оцінку на науково-практичних конференціях: всеукраїнській конференції молодих учених економістів-аграрників “Організаційно-економічні проблеми розвитку АПК” (м. Київ, 2001 р.); науковій конференції докторантів і аспірантів “Тиждень науково-дослідної роботи молодих учених та студентської молоді” (м. Біла Церква, 13-17 травня 2002 р.); міжнародній

науково-теоретичній конференції “Методичні основи сучасного дослідження в аграрній економіці” (м. Житомир, 3-5 березня 2005 р.).

**Публікації.** За результатами дисертації опубліковано 9 наукових праць, загальним обсягом 3,46 ум. друк. арк., у т. ч. в 6 наукових фахових виданнях (1,7 ум. друк. арк.).

**Обсяг та структура дисертаційної роботи.** Дисертація складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел із 165 найменувань і 12 додатків. Загальний обсяг дисертації складає 182 сторінки, містить 46 таблиць і 27 рисунків.

## ВИСНОВКИ

1. Розвиток малих підприємницьких структур є важливим напрямом формування ринкової економічної системи, який забезпечує ефективність господарювання виробництва та сфери послуг в умовах економічної реформи України. Функціонування малого підприємництва сприяє активізації структурної перебудови економіки, соціально-політичній стабілізації суспільства, забезпечує конкуренцію, можливості подолання галузевого монополізму виробництва, стимулює підвищення життєвого рівня населення, вирішення питань вибору пріоритетних напрямів розвитку АПК, в т. ч. у сфері переробки сільськогосподарської продукції.

2. Переробка сільськогосподарської продукції протягом останніх років розвивається найбільш ефективно в порівнянні з іншими сферами агропромислового виробництва. Підприємства малого бізнесу щорічно посилюють свій вплив на загальні результати розвитку економіки Житомирської області, зокрема, питома вага малих підприємств в економічному потенціалі області у 2004 р. за обсягами реалізованої продукції (робіт та послуг) становила 6,9%, що на 0,8% більше ніж у попередньому році. В цілому, збільшується загальна кількість малих підприємств – в 2004 р. збільшилась на 22,7% порівняно з 1999 р. Результатом зростання конкуренції в галузі як серед великих підприємств, так і у сфері середнього та малого бізнесу є – щорічно в середньому 34,2% малих переробних підприємств припиняє свою діяльність.

3. Розвиток малих підприємств стримується багатьма невирішеними проблемами, зокрема загальноекономічного та правового характеру. Визначальний вплив на формування матеріально-технічного забезпечення спричиняє незадовільний механізм державної підтримки, а саме, відсутність стабільної нормативно-законодавчої бази і податкової політики. Крім того, на

діяльності малих переробних підприємств АПК Житомирської області негативно відбивається їх недосконала маркетингова практика, недостатній облік витрат за місцем їх виникнення та за носіями витрат; відсутність стратегічного планування, цілей їх виробничо-господарської діяльності, крім того, мають місце проблеми кадрового характеру (низький рівень підвищення кваліфікації керівного складу), які спричиняють труднощі в організації маркетингової діяльності на даних підприємствах.

4. Специфічними особливостями організації маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах АПК є: відсутність теоретичних знань та навичок практичного маркетингу у персоналу та керівництва, несистемне використання концепції маркетингу, ігнорування бізнес-планування. В свою чергу, це призводить до низького рівня контролю за просуванням нових товарів на ринку, відсутності зворотного зв'язку зі споживачами, неповного використання виробничих потужностей підприємства протягом усього виробничого процесу. Виникає необхідність застосування нових підходів до організації маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах, реалізація яких обумовлена стратегією реформ, завданнями всебічного розвитку внутрішнього ринку, забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектора.

5. Організація маркетингової діяльності на малому переробному підприємстві – це встановлення чіткої послідовності і взаємозв'язку дій, процедур та заходів маркетингу, забезпечення яких покладено на службу маркетингу. Алгоритм організації маркетингової діяльності складається з наступних етапів: організація відповідної служби – забезпечення процесу неперервних маркетингових досліджень – стратегічне планування та контроль маркетингової діяльності.

6. Для розв'язання проблеми кадрового менеджменту, яка має безпосередній вплив на організацію маркетингової діяльності, визначено порядок і особливості створення служби маркетингу на малих переробних

підприємствах АПК, зокрема: цілісність функціональної структури, чітко визначена система взаємовідносин та узгодженість її з іншими структурними ланками підприємства, що є необхідною умовою ефективної діяльності та управління даним підрозділом малого переробного підприємства. Враховуючи мінливість сучасного ринкового середовища, діяльність даної служби повинна бути достатньо гнучкою, що дасть можливість вчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку.

7. У відповідності до галузевого напрямку, проблем розвитку малих переробних підприємств та в залежності від кількості працюючих запропоновано оптимальну кількість спеціалістів служби маркетингу, за умови сумісництва окремих посад на підприємстві при необхідності. Для мінімізації витрат на утримання служби маркетингу розроблено підхід для розрахунку кошторису, який базується на статтях одноразових та постійних витрат.

8. З метою інформаційного забезпечення керівників та власників малих переробних підприємств та підвищення ефективності маркетингової діяльності необхідними є проведення систематичних маркетингових досліджень. Розроблено алгоритм здійснення неперервних маркетингових досліджень та визначено коло неконтрольованих чинників (економічний та політичний стан в цілому, законодавча база, технологічні інновації, конкурентне та соціальне середовище країни), які спричиняють найбільший вплив на діяльність даного сектора економіки. Уточнено зміст та структуру організації маркетингових досліджень, особливості визначення проблеми та цілей дослідження (системоутворюючими елементами маркетингового дослідження на цьому етапі є чинники зовнішнього маркетингового середовища (мікрорівень), зокрема поведінка споживачів, сировинні резерви та конкурентне середовище), що забезпечать достатній рівень інформаційного маркетингового планування на даних підприємствах.

9. З метою мінімізації проблем, характерних для розвитку малого бізнесу (недостатнє завантаження виробничих ресурсів, сезонність виробництва сировини для даної галузі сфери АПК та забезпечення організації маркетингової діяльності), необхідним є застосування стратегічного планування в діяльності малих переробних підприємств. Інструментом вирішення цієї проблеми є уточнений автором методичний підхід до вибору можливих варіантів стратегії розвитку малих переробних підприємств АПК та їх комбінування, який адаптовано до сучасних умов.

10. Для швидкого реагування на непередбачені зміни зовнішнього та внутрішнього середовища малих переробних підприємств процес реалізації маркетингової стратегії повинен контролюватися. Для здійснення контролю та оцінки рівня роботи служби маркетингу пропонується застосування двох груп показників: оцінка рівня роботи відділу та показники ефективності, зокрема: врахування чисельності постійних та нових замовників, об'ємів реалізованої продукції, витрат на маркетингову діяльність та маркетинговий прибуток.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Абрамчук В. А., Фоминцев А. В.* Анимационная реклама на фоне экономического кризиса в Украине // *Маркетинг и реклама.* – 1998. – № 5. – С. 20-22.
2. *Агеев А., Грачев М., Кузин Д.* Предпринимательство: стратегия нового поколения // *МЭМО.* – 1991. – № 3. – С. 115-123.
3. *Агеев А. И.* Предпринимательство: проблемы собственности и культуры. – М.: Наука, 1991. – 112 с.
4. *Аграрна реформа в Україні: Законодавчі акти і нормативно-методичні документи (1990-1996) / За ред. М. В. Зубця.* – К., 1996. – 334 с.
5. *Акимова И. М.* Промышленный маркетинг. – 2-е изд., стер. – К.: Озд-во “Знання”, КОО, 2001. – 294 с.
6. *Алексеева А.* Малый бизнес в Петербурге: проблемы и перспективы развития // *Экономика и жизнь.* – 1995. – № 3. – С. 8.
7. *Алоян А.* Малый бизнес: проблемы и приоритеты // *Деловой мир.* – 1994. – № 13. – С. 5.
8. *Амблер Т.* Практический маркетинг: Пер. с англ. / Под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 400 с.
9. *Ансофф И.* Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
10. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг. Загальний курс: Уч. пособ.: Пер. з англ. – 5-те вид. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
11. *Анташов В. А., Варшамакова В. Г., Зотова Е. С.* Основы предпринимательского дела. Благородный бизнес: Учебник / Под ред. Ю. М. Осипова, Е. Е. Смирнова. – М.: БЕК, 1996. – 476 с.
12. *Афанасьев В.* Малый бизнес: проблемы становления // *Российский экономический журнал.* – 1993. – № 2. – С. 59-66.
13. *Багиев Г. Л., Аренков И. А.* Основы современного маркетинга: Учеб.-нагляд. пособие. – СПб.: СП БУЭФ, 1995. – 181 с.
14. *Бакка Б.* Малые промышленные фирмы на международных рынках. –

- М.: СОВ-ВИП, 1992. – 311 с.
15. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. – Навч. посібник. – К.: ВД "Професіонал", 2004. – 288 с.
  16. Белоконная Л., Пльшевский Б. Развитие малых предприятий в России // Вопросы статистики. – 1995. – № 9. – С. 3.
  17. Бідзюра І. П., Збарський В. К., Ільчук М. К. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу: Навч. посіб. для студентів економіч. спец. вищих аграр. закл. освіти. – К.: ВАТ "БЦКФ", 2001. – 320 с.
  18. Білоус Г. М., Демідіон В. О., Романюк С. А. Мале підприємництво – стан розвитку, необхідність кардинальних змін і послідовність рішень (або про Концепцію державної політики розвитку малого підприємництва) // Фінансова консультація. – 1999. – № 49-52. – С. 6-11.
  19. Бойко В. М., Вашиків П. Г. Бізнес: Словник-довідник. – К.: Україна, 1995. – 157 с.
  20. Бревнов А. А. Маркетинг малого предприятия: Практическое пособие. – К.: ВИРА – Р, 1998. – 384 с.
  21. Буряк Л. Д., Гапонюк М. А. Проблеми фінансового забезпечення розвитку малого бізнесу // Фінанси України. – 1998. – № 9. – С. 102-105.
  22. Бутенко Н. В. Диверсифікація виробництва: цілі та стратегії реалізації // Економіка АПК. – 2003. – № 7. – С. 109-114.
  23. Варналій З. С. Державна політика підтримки малого підприємництва. – К.: НІСД, 1996. – 130 с.
  24. Варналій З. Тенденції становлення малого підприємництва в Україні // Фінансова консультація. – 1999. – № 49-52. – С. 58-63.
  25. Вергун І. В. Правові аспекти державної політики країн Східної Європи щодо малого і середнього бізнесу // Розвиток підприємництва в Україні і європейський правовий досвід (економіка та юридичні аспекти) / Ін-т приват. права і підприємництва АпрН України. – К., 1998. – 58 с.
  26. Галіцин В. К., Вовчук Н. І. Модель ціноутворення інформаційних



- продуктів в системі маркетингу фірми // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 3. – С. 30-33.
27. *Галушко В. П., Ковтун О. А.* Ціноутворення і маркетинг в АПК розвинутих країн // Економіка АПК. – 1995. – № 9. – С. 89-93.
28. *Гальчинська В. А.* Напрями підвищення конкурентоспроможності овоченасінневої продукції // Економіка АПК. – 2002. – № 5. – С. 49-50.
29. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
30. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
31. *Герчикова И. Н.* Маркетинг и международное коммерческое дело. – М.: Экономика и финансы, 1990. – 378 с.
32. *Гладій М.* Реформи на селі були неминучими // Урядовий кур'єр. – 2001. – 6 лютого.
33. *Гоголя О. П.* Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства // Економіка АПК. – 2002. – № 5. – С. 110-114.
34. *Гончарова Н. П., Перерва П. Г.* Маркетинг инновационного процесса: Уч. пособие. – К.: ВИРА-Р, 1998. – 267 с.
35. *Горбунов Э. П.* Малая экономика как фактор формирования общесоюзного рынка. – М.: Экономика, 1991. – 36 с.
36. *Гридчина М. В.* Финансовый менеджмент: Курс лекций. – К.: МАУП, 1999. – 136 с.
37. *Гудзинський О. Д.* Менеджмент у системі агробізнесу. – К.: Урожай, 1994. – 240 с.
38. *Джемелінська Л. В.* Діагностика конкурентного середовища в системі маркетингу на ринку молочних продуктів м. Києва // Економіка АПК. – 2002. – № 2. – С. 115-120.
39. *Джобберр Д.* Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
40. *Дихтель Е., Хершин Х.* Практический маркетинг. – М.: Высшая школа.

1995. – 506 с.
41. *Дудар Т. Г.* Організація маркетингу в агропромислових підприємствах // Економіка АПК. – 1995. – № 9. – С. 82-84.
  42. *Економіка Житомирської області: стат. дані за 2000 р.* / Житомирське обл. упр. стат. – Житомир, 2000. – 236 с.
  43. *Євдокимов Ф. І., Гавва В. М.* Азбука маркетингу: Навч. посіб. – 3-є вид., перероб. і доповн. – Донецьк: Стакер, 1998. – 432 с.
  44. *Європейська практика реєстрації юридичних осіб на прикладі Великобританії* // Економіст. – 1999. – № 2. – С. 82-84.
  45. *Жизнин С. З.* Азбука маркетинга. – М.: Новости, 1990. – 152 с.
  46. *Жих Е. М., Панкрухин А. П., Соловьев В. А.* Маркетинг: Как завоевать рынок? – Л.: Лениздат, 1991. – 139 с.
  47. *Завьялов П. С., Демидов В. Е.* Формула успеха: маркетинг. — М.: Международные отношения, 1991. – 415 с.
  48. *Зайнчковський А. О., Петухова О. М., Нетяжку М. В.* Маркетинг як інструмент хлібопекарських підприємств м. Києва // Економіка АПК. – 1999. – № 7. – С. 47-53.
  49. *Захарченко В.* Реорганизация службы маркетинга предприятия в переходной экономике // Персонал. – 1999. – № 5. – С. 45-49.
  50. *Зевелев И.* Малый бизнес: проблемы государственной поддержки // Проблемы прогнозирования. – 1994. – № 5. – С. 101-112.
  51. *Зіновчук В. В.* Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США. – К.: Логос, 1996. – 224 с.
  52. *Зіновчук В. В.* Організаційні основи сільськогосподарського кооперативу. – К.: Логос, 1999. – 256 с.
  53. *Зотова О.* Малая экономика и рынок // Вопросы экономики. – 1991. – № 8. – С. 157.
  54. *Зюкова И.* Инструменты маркетинговых исследований // Бизнес-информ. – 1998. – № 3. – С. 72-73.

55. *Ичитовкин Б. Н.* Малые формы хозяйствования. – М.: Экономика, 1991. – 204 с.
56. *Имас С. В.* Теоретично-методологічні засади створення маркетингової системи виробництва та реалізації цукру // *Економіка АПК.* – 1999. – № 8. – С. 9-11.
57. *Карич Д.* Маркетинг на підприємствах АПК. – К.: Бібліотечка газети “Селянська біржа”, 1994. – 96 с.
58. *Кобзев О.* Розвиток конкурентного середовища // *Агроаспект.* – 2003. – № 6. – С. 9-13.
59. *Козін С. В.* Організаційна схема збутової мережі торговельного підприємства // *Маркетинг в Україні.* – 2003. – № 3. – С. 26-29.
60. *Колесников А., Колесникова Л.* Малый и средний бизнес: эволюция понятий и проблема определения // *Вопросы экономики.* – 1996. – № 7. – С. 46-58.
61. *Корінев В. Л.* Тактичне спрямування цінової політики // *Маркетинг в Україні.* – 2004. – № 1. – С. 45-48.
62. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
63. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
64. *Кольз Р., Уль Д.* Маркетинг сельскохозяйственных продуктов // *АПК: экономика, управление.* – 1992. – № 1. – С. 44-48.
65. *Крутик А. Б.* Малый бизнес и инфраструктура // *Экономика и жизнь.* – 1996. – № 35. – С. 8-16.
66. *Крутик А. Б., Маркушевич О. Г.* Планирование и организация предприятий в условиях рынка и конверсии. – Ч. 1. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1993. – 520 с/

67. *Крыжановский Р. А., Продиус И. П.* Основы маркетинга: Учеб. пособие. – К.: УМКВО, 1992. – 164 с.
68. *Лебедев О. Т., Филиппова Т. Ю.* Основы маркетинга: Учеб. пособ. / Под. ред. д-ра эконом. наук, проф. О.Т. Лебедева. – 2-е изд. доп. – СПб.: ИД «МиМ», 1997. – 224 с.
69. *Лециньський О. Л.* Економетрія: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. – 208 с.
70. *Либерникель В.* Укрепление конкурентоспособности малых и средних предприятий на международных рынках // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 5. – С. 86-89.
71. *Лимар А. О., Соловйов І. О., Шабля О. С.* Маркетингові дослідження ринку баштанних культур // Економіка АПК. – 2003. – № 11. – С. 105-108.
72. *Лисенко А. М.* Маркетингова система виробництва та реалізації молокопродукції // Економіка АПК. – 2000. – № 6. – С. 62-66.
73. *Лобанова Е.* Стратегическое планирование и прогнозирование на предприятии // Российский экономический журнал. – 1992. – № 6. – С. 59-63.
74. *Лук'янець Т.І.* Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
75. *Литл Дж. Ф.* Основы маркетинга. Чего хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить. – Ростов н /Д: Феникс, 1997. – 400 с.
76. *Лукинов І. І.* Стратегія і механізм пореформеного розвитку національного АПК // Економіка АПК. – 2002. – № 8. – С. 6-10.
77. *Люсов А. Н.* Развитие малого предпринимательства // Деньги и кредит. – 1993. – № 6. – С. 33-44.
78. *Маджаро С.* Международный маркетинг. – М.: Международные отношения, 1979. – 263 с.
79. *Малік М. Й.* Економічні та соціальні умови формування малих підприємницьких структур // Економіка АПК. – 1996. – № 5. – С.17-22.

80. *Малхорта Н. К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство: Пер. с англ. – 3-е издание. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
81. *Малый бизнес в СНГ и Восточной Европе: трудности роста (середина – вторая половина 90-х гг.).* / Ред. кол.: А. Ю. Чепуренко (общ. ред.), А. В. Авилова. – М.: РНИСиНП, 1997. – Вып. 3. – 392 с.
82. *Мамина М. В.* Экономическая азбука. – М.: МНРОС – Международные отношения, 1995. – 320 с.
83. *Мамченко В., Бабик Д.* Организация планирования и бюджетирования на предприятии // Бизнес-информ. – 1998. – № 6. – С. 34-35.
84. *Маркетинг підприємств харчової промисловості* / За ред. Б.В. Букринського. – Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2002. – 538 с.
85. *Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. розробка* / Уклад. О. Г. Зв'язкіна. – К.: МАУП, 1998. – 84 с.
86. *Мармоза А. Т.* Практикум з теорії статистики. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 344 с.
87. *Макконнелл К., Брю С.* Экономикс: принципы, проблемы и политика. – В 2-х т. – М.: Республика. 1999. – Т 1. – 399 с.
88. *Мацибора В. І.* Економіка сільського господарства: Підручник. – К.: Вища шк., 1994. – 415 с.
89. *Моисеев В. А.* Паблик рилейшнз – средства социальной коммуникации. Теория и практика. – К.: Дакор, 2002. – 506 с.
90. *Мочерний С. В.* Методологія економічного дослідження. – Львів: Світ, 2001. – 416 с.
91. *Мочерний С. В., Устенко О. А., Чоботар С. І.* Основи підприємницької діяльності: Посібник. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2001. – 280 с.
92. *На пороге импорта зерна в Украину* // Інформаційний бюлетень ПКФ “Олімпекс Лтд.” – 2000. – 12 грудня; Striewe, L. Grain and Oilseed

- Marketing in Ukraine / – Iowa State University Ukraine Agricultural Policy Project (UAPP), 2000.
93. *Нелен В. М.* Планування на аграрному підприємстві: Підручник. – К.: КНЕУ, 2000. – 372 с.
94. *Нижник Є. М.* Основні напрямки підвищення якості продовольства на територіях, які були забруднені // Пробл. с.-х. радиоэкологии – пять лет спустя после аварии на Чернобыльской АЭС: Тез. регион. науч.- практ. конф., 20-21 июня 1991г. – Житомир, 1991. – С. 113.
95. *Новиков О. Л.* Конкуренция выгодна всем. – М.: Международный союз экономистов, 1993. – 250 с.
96. *Овдіюк Е. Н.* Развитие малых предприятий в перерабатывающей отрасли // Региональные аспекты аграрных преобразований: политика, реструктуризация, рыночная адаптация / Под ред. П.Тиллака и В.Зиновчука. – Studies on the Agricultural and Food Sector in Central and Eastern Europe. – Halle: IAMO, 2003. – Vol. 17. – С. 141-156.
97. *Овдіюк О. М.* До питання про становлення малих переробних підприємств // Вісник Державного агроєкологічного університету. – Житомир, 2003. – № 2. – С. 167-171.
98. *Овдіюк О. М.* Емпіричні результати обстеження маркетингової діяльності малих переробних підприємств // Вісник Державного агроєкологічного університету. – Житомир, 2004. – №1. – С. 292-297.
99. *Овдіюк О. М.* Кадрове забезпечення маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах АПК // Збірник наукових праць Луганського національного аграрного університету / За ред. В. Г. Ткаченко. – Луганськ: ЛНАУ, 2004. – № 38(50). – С. 120-123.
100. *Овдіюк О. М.* Методичні особливості маркетингового дослідження на малих переробних підприємствах АПК // Методичні основи сучасного дослідження в аграрній економіці: Матеріали міжнар. наук.-теорет. конф. – В 3-х ч. – Житомир: Вид-во “ДАУ”, 2005. – Ч. 3. – С. 150-154.

101. *Овдіюк О. М.* Проблеми забезпечення конкурентоспроможності малих переробних підприємств АПК // Вісник Львівського державного аграрного університету: Економіка АПК. – 2004. – № 11(2). – С. 356-363.
102. *Овдіюк О. М.* Проблеми маркетингової діяльності на малих переробних підприємствах АПК // Збірник наукових праць Харківського національного аграрного університету. – Харків: ХНАУ, 2004. – № 4. – С. 215-219.
103. *Овдіюк О. М.* Проблеми розвитку малих підприємств в АПК Житомирської області // Організаційно-економічні проблеми розвитку АПК: Матеріали всеукраїнської конф. молодих учених економістів-аграрників. – В 4-х ч. – К.: ІАЕ, 2001. – Ч. 4. – С. 176-179.
104. *Овдіюк О. М.* Розвиток малих переробних підприємств в Житомирській області // Вісник Державного агроєкологічного університету. – Житомир, 2001. – № 2. – С. 183-186.
105. *Онищенко Т.* Приватний підприємець. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Х.: Фактор, 2001. – 452 с.
106. *Організація* планування виробництва на сільськогосподарських підприємствах / За ред. Л. Я. Зрібняка. – К.: Урожай, 1999. – 335 с.
107. *Орехівський В. Г.* Ефективність розвитку маркетингу в зерновій галузі АПК України // Економіка АПК. – 2001. – № 8. – С. 112-114.
108. *Орленко О. І., Клочко Ю. А.* Аналіз бар'єрів для малого і середнього бізнесу в Україні. – К.: Нью бізнес, 1998. – 64 с.
109. *Основи* аграрного підприємництва / За ред. М. Й. Маліка. – К.: ІАЕ, 2000. – 582 с.
110. *Основи* ринкової економіки: Навч. посібник / В. М. Петюх, В. В. Яценко, М. О. Ліфінцев та ін.; За ред. В. Ф. Петюха. – Ч. 2. – К.: Урожай, 1993. – 144 с.
111. *Основи* менеджмента: Учебное пособие для вузов / Науч. ред.

- А. А. Радугина. – М.: Центр, 1998. – 432 с.
112. *Парначев В. Г.* Малый бизнес в сфере услуг. Новое в жизни, науке, технике. – Серия: Торговля и бытовое обслуживание.– М.: Знание, 1991. – Вып. 10. – 64 с.
113. *Парсяк В. Н.* Економіко-правові аспекти ідентифікації підприємств малого та середнього бізнесу // *Агроінком.* – 2002. – № 1-3. – С. 24-28.
114. *Парсяк В. Н.* Малий бізнес в системі корпоративних відносин: Монографія. – Херсон: Олді-плюс, 2003. – 456 с.
115. *Парсяк В. Н.* Методичне забезпечення маркетингових досліджень у корпоративних системах малих та середніх підприємств // *Проблеми науки.* – 2002. – № 1. – С. 43-48.
116. *Парсяк В. Н.* Розвиток планових важелів управління малим підприємством // *Економіка АПК.* – 2001. – № 4. – С. 101-106.
117. *Парсяк В. Н., Журавльова М. Б.* Малий бізнес: сутність, стан, засоби підтримки стабільності. – Миколаїв: Український державний морський технологічний університет, 2001. – 164 с.
118. *Парсяк В. Н., Журавльова М. Б.* Планування господарської діяльності малих та середніх підприємств: Монографія. – К.: ІАЕ, 2001. – 192 с.
119. *Парсяк В. Н., Рогов Г. К.* Маркетингові дослідження. – К.: Наук. думка, 1995. – 144 с.
120. *Петюх В. М.* Ринок праці: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 1999. – 288 с.
121. *Петухова О. М., Саєнко М. С.* Фінансові аспекти розвитку малого та середнього бізнесу в Україні // *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті: Програма і матеріали 71-ої наук. конф. молодих вчених, аспірантів і студентів.* – К.: НУХТ, 2005. – С. 60.
122. *Петухова О. М., Закревська Л. М.* Стан та перспективи розвитку монополізації ринку кондитерських виробів // *Агроінком.* – 2004. – № 11-12. – С. 67-71.



123. *Підприємництво в аграрній сфері економіки* / М.Й Малік, Ю. О. Лупенко, Л. В. Романова та ін.; За ред. П. Т. Саблука, М.Й. Маліка. – К.: ІАЕ, 1998. – 514 с.
124. *Попович И. В.* Методика экономических исследований в сельском хозяйстве: Учеб. пособ. для студентов с.-х. вузов по экон. спец. – 4-е изд., перераб. – М.: Экономика, 1982. – 216 с.
125. *Постановление* Совета Министров СССР “О мерах по созданию и развитию малых предприятий” // Малые предприятия. Нормативные акты Совета Министров СССР. – М., 1990. – Вып. 2. – 8 с.
126. *Про державну підтримку малого підприємництва: Закон України від 19 жовт. 2000 р. № 2063-III* // Урядовий кур’єр. – 2000. – 22 листопада.
127. *Прауде В. Р., Білий О. Б.* Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 1994. – 256 с.
128. *Радаев В.* Малый бизнес и проблемы деловой этики // Вопросы экономики. – 1996. – № 7. – С. 72-76.
129. *Радонич Л.* Маркетинг в системе экономических категорий // Экономика АПК. – 1995. – № 3. – С. 89-94.
130. *Рибакова О. В.* Маркетингові дослідження регіонального ринку плодів // Економіка АПК. – 2002. – № 8. – С. 126-132.
131. *Рижук С. М.* Вдосконалювати стратегію економічного зростання агропромислового комплексу України // Агроінком. – 2002. – № 1-3. – С. 2-8.
132. *Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А.* Маркетинг: Учебник. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
133. *Ромат Е.* Спонсорство как элемент маркетинговой деятельности фирмы // Маркетинг и реклама. – 1997. – № 5-6. – С. 15-16.
134. *Ромат Е. В.* Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг». – 3-е изд., перераб. и доп. – К.; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.

135. *Русак Н. А., Русак В. А.* Финансовый анализ субъекта хозяйствования: Справ. пособие. – М: Высшая шк., 1997. – 204 с.
136. *Саблук П. Т.* Стабільні економічні умови як фактор підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва // Економіка АПК. – 2003. – № 1. – С. 12-16.
137. *Савицька В. Г.* Маркетингові особливості виробництва і реалізації молочної продукції // Економіка АПК. – 1999. – № 3. – С. 76-78.
138. *Сахацький М. П.* Управління маркетингом агроформувань // Економіка АПК. – 2001. – № 2. – С. 94-97.
139. *Севрук М. А.* Система маркетинга: соціально-економічний аналіз, комп'ютеризація. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – 67 с.
140. *Семенов В. Ф., Сіваченко І. Ю., Федоряков В. П.* Загальний курс агробізнесу: Навч. посіб. / За ред. В.Ф. Семенова, І.Ю. Сіваченка – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 301 с.
141. *Сільське господарство Житомирської області: Стат.збірник за 1999 р. / Житомирське обл. управ. стат.* – Житомир, 2000. – 52 с.
142. *Скачков О. М.* Ціну визначає аналіз споживчого вибору // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 1. – С. 47–54.
143. *Слабковський Ю.* Розвиток маркетингу та його роль в економічному зростанні // Економіка України. – 1999. – № 5. – С. 74-81.
144. *Соловійов І. О.* Маркетингові аспекти підвищення виробничо-збутової діяльності підприємств овочеконсервної галузі // Економіка АПК. – 2002. – № 1. – С. 92-95.
145. *Сорокина В.* Государственное регулирование малого бизнеса: опыт Великобритании // Проблемы теории и практики управления. – 1998. – № 2. – С. 100-103.
146. *Старостіна А. О.* Маркетингові дослідження: визначення цілей (українська специфіка) // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 1. – С. 15-18.
147. *Стонер Д., Долан Е.* Вступ у бізнес: Пер. з англ. / Заг. ред. і вступ

- Й. С. Завадського. – К.: Вид-во Європ. ун-ту фін. і бізнесу, 2000. – 752 с.
148. *Тринько Р. І.* Методика економічних досліджень. – Львів: Українські технології, 1999. – 356 с.
149. *Трояновський В. М.* Математическое моделирование в менеджменте. Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: РДЛ, 2000. – 256 с.
150. *Ткаченко Л. В.* Маркетинг послуг: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 304 с.
151. *Хазанова Л. Э.* Математическое моделирование в экономике: Учеб. пособие. – М.: БЕК, 1998. – 141 с.
152. *Хруцкий В. Е.* Современный маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 254 с.
153. *Циганкова Т. М., Плієва Ю. Б.* Виставки і ярмарки як інструмент маркетингу: міжнародна практика та українські реалії // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 2. – С. 38-41.
154. *Черчилль А. Г.* Маркетинговые исследования. – СПб: Изд-во «Питер», 2000. – 752 с.
155. *Чехов С. А.* Маркетинг продукції бджільництва // Економіка АПК. – 2002. – № 3. – С. 100-102.
156. *Чурилова К. С., Вернина В. Б.* Возможности использования метода рангов в сельском хозяйстве // Экономика АПК. – 2003. – № 11. – С. 154-159.
157. *Шинкаренко Р.* Деякі аспекти управління ціновими ризиками при виробництві та маркетингу сільськогосподарської продукції // Агроаспект. – 2003. – № 1. – С. 11-13.
158. *Шпичак О. М., Зимовець В. Н., Сеперович Н. В.* Стан і перспективи молокопродуктового підкомплексу АПК України. – К.: ІАЕ УААН, 1999. – С. 260.
159. *Эванс Д. Р., Берман Б.* Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Сирин, 2001. – 308 с.

160. *Энджел Д.* Поведение потребителей. – СПб: Питер Ком, 1999. – 768 с.
161. *Янків М.* Агроркетинг як фактор трансформації АПК України // *Економіка України.* – 2000. – № 4. – С. 55-59.
162. *Янчевский В. Г.* Менеджмент, маркетинг, бизнес: Деловым людям о предпринимательстве. – Минск: Полымя, 1992. – 106 с.
163. *Drucker P. F.* (1963). *The Practice of Management*, London: Heinemann.
164. *Ralph S. A.* (Chirman), *Marketing Definitions: A Glossary of Terms* (Chicago: American Marketing Association, 1960). – P. 15.
165. *Statement of the Philosophy of the Marketing Faculty*, The Ohio State University, College of Commerce and Administration (Columbus, Ohio: 1964). P. 2. Reprinted in the *(Journal of Marketing\**. Vol. 29. (January 1965). – P. 43-44.