

ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРОСЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ

Проаналізовано сучасний рівень та тенденції розвитку підприємств агросервісу, сформульовано характеристику потреби в агросервісних послугах. Розроблено структурний профіль ринку агросервісних послуг, визначено ключові проблеми адаптації обслуговуючих підприємств до ринкових умов функціонування.

Постановка проблеми

У процесі ринкових трансформаційних перетворень система ресурсного забезпечення та виробничого обслуговування сільськогосподарських товаровиробників зазнала якісних змін, зумовлених переходом від системи централізованого розподілу до функціонування на засадах підприємництва. За таких умов конкурентоспроможність агросервісного підприємства стає найважливішим показником і водночас умовою його ефективного функціонування. Істотну роль у забезпеченні конкурентоспроможності обслуговуючого підприємства відіграє його орієнтація на задоволення потреб цільових споживачів, яка призначена створювати підприємству стійкі конкурентні переваги. Першочергове значення для розробки та реалізації дієвих стратегічних рішень агросервісними підприємствами має визначення основних тенденцій формування попиту на послуги агросервісних підприємств,

ідентифікація чинників, що впливають на структуру потреб сільгосптоваровиробників у агросервісних послугах, та розробка на цій основі ефективного комплексу маркетингу підприємств аграрного сервісу. Системоутворюючою складовою зазначеного процесу представляється формування ефективної товарної політики, оскільки послуги спеціалізованих обслуговуючих підприємств мають задовольняти потреби сільгосптоваровиробників щодо ресурсного забезпечення та виробничого обслуговування, визначаючи маркетинговий зміст інших елементів комплексу маркетингу. У цьому контексті вбачається за доцільне здійснити оцінку якісних та кількісних характеристик пропозиції на ринку агросервісних послуг, що формується обслуговуючими підприємствами.

Аналіз останніх досліджень та постановка завдання

Питання особливостей маркетингової діяльності у сфері послуг, в т. ч. стратегічної орієнтації обслуговуючих підприємств, є предметом дослідження західних науковців, зокрема І. Ансоффа [1], Д. Дзя [8], Ф. Котлера [12], Т. Осентона [14], М. Портера [15], Р. Фатхутдинова [18], С. Харт, М. Шеррінгтона [5]. У вітчизняній економічній науці проблемам розробки та реалізації товарної політики як складової комплексу маркетингу підприємств присвячені праці Л. Балабанової, О. Бриндіної [3], Д. Баркан [4], В. Кардаш, І. Павленко, О. Шафалюк [10], О. Шканової [19] та ін. Однак недостатньо дослідженим залишається питання розробки механізму економічного обґрунтування товарної політики підприємств аграрного сервісу. Особливе місце варто відвести вивченню ключових чинників, що визначають зміст та дієвість політики формування товарного асортименту та управління ним. Це і зумовило необхідність проведення даного дослідження.

Об'єкт та методика дослідження

Об'єктом дослідження є механізм формування товарної політики підприємств аграрного сервісу як інструменту їх адаптації до умов конкурентного ринкового середовища.

За допомогою методу соціологічних опитувань здійснено дослідження діяльності агросервісних підприємств, в т.ч. чинників, що впливають на формування товарної політики обслуговуючих підприємств в контексті стратегічного планування їх діяльності. З метою вивчення пропозиції на ринку агросервісних послуг спеціалізованими підприємствами Житомирської області було проведено окреме дослідження за допомогою спеціально розробленої анкети, що містила блоки питань щодо застосування агросервісними підприємствами основних маркетингових інструментів, зокрема сегментації цільового ринку та визначення профілю цільових споживачів, стратегічного планування, комплексу маркетингу. В результаті соціологічного дослідження було опитано 50 респондентів – агросервісних підприємств Житомирської

області різних форм власності та напрямів діяльності. Цільовою аудиторією опитування стали керівники обстежених підприємств (директор, голова правління, головний бухгалтер).

Результати досліджень

У результаті дослідження встановлено, що для 47,9 % сільгосптоваровиробників агросервісне обслуговування нині є необхідним, 18,1 % опитаних мають потребу в окремих агросервісних послугах, тому обсяг потенційного ринку агросервісних послуг становить 66,0 %. Дійсний ринок агросервісних послуг становить 41,8 %, оскільки 24,2 % попиту на агросервісні послуги задовольняється сільгосптоваровиробниками за рахунок власних ресурсів. Відносно малий розмір (24,9 %) обслуговуваного ринку дозволяє характеризувати цей ринок як такий, що має перспективи до зростання і свідчить про значні потенційні можливості розширення пропозиції агросервісних послуг, що вимагає відповідних маркетингових зусиль від виробників агросервісних послуг.

Основна частина пропозиції (83,3 %) на дійсному ринку реалізується комерційними підприємствами різних організаційно-правових форм, в т. ч. відкритими акціонерними товариствами (31,2 %), приватними підприємцями та товариствами з обмеженою відповідальністю (по 20,8 %), закритими акціонерними товариствами (6,3 %), сільськогосподарськими обслуговуючими товариствами та фермерськими господарствами (по 2,1 %), менша ж частина (16,7 %) державними агросервісними підприємствами. Значна частка обслуговуючих підприємств (45,8 %) функціонують на ринку агросервісних послуг тривалий час, тобто понад 10 років, 50,0 % підприємств діють на ринку від 1 до 10 років, (в т. ч. по 25,0 % респондентів функціонують 1–5 та 6–10 років), новостворених підприємств, що функціонують на ринку до 1 року, меншість (4,2 %).

Найбільш представленими на цільовому ринку є такі послуги, як ремонт техніки й транспортні послуги (по 10,5 % ринку), послуги з обробітку ґрунту (9,8 %), зі збирання врожаю та постачання сільгосптехніки та запчастин (по 9,3 %). Меншою мірою надаються послуги з переробки сільськогосподарської продукції, постачання добрив та засобів захисту рослин, ветеринарні, інформаційно-консультаційні (по 5,8 %), послуги з прокату сільськогосподарської техніки та будівництва й ремонту приміщень (по 5,2 %), з внесення добрив та засобів захисту рослин (4,1 %). Найменш розвиненими є такі напрями агросервісного обслуговування, як маркетингові послуги (3,5 %), фінансові послуги, зокрема кредитування (3,5 %), лізинг (2,3 %), страхування (1,2 %), меліорація, оренда приміщень, монтаж устаткування (по 0,6 %).

Обґрунтування наявної кон'юнктури ринку агросервісних послуг вбачалося за доцільне здійснити на основі концепції життєвого циклу товарів (послуг) з огляду на об'єктивний характер розвитку потреб сільгосптоваровиробників в агросервісному обслуговуванні й, відповідно, – необхідність управління агросервісним підприємством власним товарним асортиментом, тому в процесі

дослідження респондентам було запропоновано визначити, по-перше, види послуг, що визначають основний профіль підприємства, по-друге, послуги, що є другорядними чи допоміжними та, по-третє, послуги, що є відносно новими для підприємства і знаходяться у стадії розробки. Крім того, з огляду на динамічність попиту та пропозиції на агросервісні послуги респондентам було запропоновано охарактеризувати існуючі напрями діяльності з точки зору їх прибутковості на сьогодні та перспективності для підприємства й визначити перспективні види послуг, такі, що вимагають інвестиційних вкладень; а також послуги, що нині забезпечують сервісному підприємству збереження фінансової стабільності підприємства та такі послуги, які вбачаються безперспективними й збитковими напрямами діяльності, що необхідно згортати.

У цілому агросервісні послуги, що визначають основний напрям діяльності обслуговуючого підприємства, в загальній структурі послуг становлять 58,7 %, допоміжні ж послуги й такі, що знаходяться на стадії впровадження, – 29,7 % й 11,6 % відповідно. При цьому лише 5,6 % всіх агросервісних послуг вважаються виробниками безперспективними відносно інших напрямів агросервісу, більшість напрямів аграрного сервісу (94,4 %) оцінюються ними як перспективні (45,0 %) та такі, що забезпечують фінансову стабільність підприємства (49,4 %).

У розрізі різних напрямів агросервісного обслуговування основними послугами, що визначають виробничий профіль підприємства, в результаті дослідження визначено послуги з обробітку ґрунту і збирання врожаю (по 16,2 %), постачання сільгосптехніки (10,9 %), переробки сільськогосподарської продукції, постачання добрив, засобів захисту рослин, зооветеринарні послуги (по 6,9 %), послуги із внесення добрив, засобів захисту рослин, кредитування (по 4,9 %), меліорації, оренди приміщень (по 0,9 %). Найчастіше агросервісними послугами, що є допоміжними до основних, визначаються послуги з ремонту сільгосптехніки (20,7 %), транспортні послуги (15,7 %), інформаційно-консультаційні послуги (9,9 %), маркетингові й лізингові послуги (по 5,9 %), послуги зі страхування (3,9 %), з монтажу обладнання й касове обслуговування (по 1,9 %). Відносно новими для підприємств аграрного сервісу, тобто такими, що знаходяться на стадії виведення на ринок, респонденти вважають послуги з прокату сільськогосподарської техніки (30,0 %), будівництва та ремонту приміщень (20,0 %).

У контексті перспективності різних напрямів агросервісу найбільш перспективними визначено послуги з обробітку ґрунту (11,1 %), прокату сільгосптехніки (9,7 %), лізингу (6,9 %), переробки сільгосппродукції (5,6 %), страхування (2,7 %). За результатами дослідження встановлено групу агросервісних послуг, що нині забезпечують фінансову стабільність обслуговуючих підприємств, а саме: послуги з постачання сільгосптехніки й запасних частин (12,6 %), транспортні та послуги з ремонту сільгосптехніки (по 11,4 %), збирання врожаю (8,9 %), внесення добрив (6,2 %), постачання добрив,

засобів захисту рослин, кредитування, інформаційно-консультаційні послуги (по 5,1 %), маркетингові послуги (2,5 %), меліорації й монтажу обладнання (по 1,3 %). Респондентами не визнано як абсолютно безперспективні жоден з видів агросервісного обслуговування, проте найменш прибутковим наразі вважається будівництво й ремонт приміщень (33,4 % опитаних). Отже, фінансова стабільність обслуговуючих підприємств забезпечується головним чином за рахунок агросервісних послуг, що визначають основний виробничий напрям підприємства, а також допоміжних послуг (відповідно 33,2 % та 27,8 %), тобто за рахунок послуг, що перебувають на стадії зрілості й забезпечують найсуттєвіші грошові надходження. Показово, що до основних та допоміжних напрямів діяльності обслуговуючими підприємствами включаються й такі групи послуг, що є перспективними в комерційному відношенні (відповідно 16,7 % та 11,1 %). Нові послуги як такі, що знаходяться на початковій стадії життєвого циклу, однаковою мірою визначаються як перспективними, так і збитковими (по 5,6 % респондентів), що пояснюється складністю реалізації стадії виведення на ринок нових послуг.

За результатами дослідження, близько половини всіх виробників агросервісних послуг (45,8 %) орієнтують власну діяльність на всі групи сільськогосподарських товаровиробників, тобто обирають стратегію недиференційованого маркетингу, що передбачає пропозицію на ринку стандартизованого товару (послуги) й дозволяє виробникам зменшити маркетингові витрати, проте містить небезпеку розпорошення наявних ресурсів, а відтак, – неможливість задоволення потреб потенційних цільових споживачів в необхідному обсязі. Натомість орієнтують власну комерційну діяльність на декілька груп сільгосптоваровиробників 10,4 % респондентів, тобто використовують стратегію диференційованого маркетингу, що передбачає надання послуг різних якісних та кількісних характеристик різним сегментам цільового ринку, що відповідно вимагає збільшення маркетингових витрат, проте забезпечує завоювання обслуговуючим підприємством ринкової влади, тобто така стратегія є протилежною відносно недиференційованого маркетингу. Така ж кількість агросервісних підприємств (10,4 %) застосовує стратегію індивідуалізованого маркетингу, тобто цільовими споживачами підприємств є окремі важливі в комерційному відношенні сільгосптоваровиробники, що вимагає значних маркетингових витрат. Стратегію концентрованого маркетингу, тобто орієнтацію на потреби однієї групи сільгосптоваровиробників, використовують 16,7 % респондентів, що дозволяє їм раціонально використовувати обмежені ресурси. Стільки ж, тобто 16,7 % опитаних, не змогли чітко визначити рівень охоплення цільового ринку та відповідну стратегію, що свідчить про емпіричний спосіб визначення ними цільових споживачів.

Незалежно від особливостей потреб в різних агросервісних послугах сільгосптоваровиробники завжди потребують високоякісного обслуговування,

що визначається багатьма чинниками. У процесі дослідження передбачалось з'ясувати, які з цих чинників ідентифікуються агросервісними підприємствами як найважливіші для їх цільових споживачів і наскільки така оцінка є близькою до оцінки власне сільгосптоваровиробників. Для цього різні маркетингові інструменти, що застосовуються агросервісними підприємствами, респондентам пропонувалося оцінити за значимістю для їх цільових споживачів від 1 до 11 балів в порядку спадання важливості (шкала Лейкера). Встановлено, що найсуттєвішими характеристиками якості агросервісних послуг для сільгосптоваровиробників, на думку обслуговуючих підприємств, є доступність ціни, своєчасність отримання послуг, кваліфікація персоналу агросервісного підприємства, гнучкість умов оплати послуг, позитивний імідж агросервісного підприємства, орієнтація його на довготривалі стосунки з клієнтами. Меншого значення споживачами, на думку агросервісних підприємств, надається наявності післяпродажного сервісу, зручності розташування обслуговуючого підприємства, екологічнобезпечної діяльності агросервісного підприємства (табл. 1). Характерно, що в рейтингах, складених і за оцінкою сільгосптоваровиробників, і за оцінкою агросервісних підприємств, найбільш важливі чинники (перші чотири позиції), що визначають якість агросервісних послуг, є абсолютно тотожними. Практично однаковою є оцінка аграріїв й обслуговуючих підприємств важливості інших чинників, що визначають якість агросервісних послуг, окрім такого чинника, як позитивний імідж обслуговуючого підприємства, якому агросервісні підприємства надають суттєво більшого значення (5 позиція рейтингу), ніж сільгосптоваровиробники (9 позиція рейтингу).

Будь-який ринок, в т. ч. й агросервісних послуг, містить як потенційні можливості для підприємств відповідного виробничого профілю та ресурсного забезпечення, так і ризики та загрози, що становлять певні бар'єри для входження підприємств на цей ринок та функціонування на ньому. Ефективність застосовуваного підприємством комплексу маркетингових інструментів визначається з огляду на те, наскільки методи маркетингу сприяють використанню підприємством ринкових можливостей та мінімізують потенційні ринкові ризики та загрози, тому необхідним у процесі дослідження вбачалось здійснення чіткої ідентифікації можливостей та загроз цільового ринку. Найважливішими потенційними можливостями, якими могли б скористатися агросервісні підприємства, за їх оцінкою, є потенційно велика місткість ринку (25,8 % опитаних), підвищення попиту на цільовому ринку (23,7 %), низькі затрати на входження до ринку (10,3 %), перспективи виходу на зовнішні ринки (9,3 %). Вказані потенційні можливості можуть бути реалізовані, на думку респондентів, насамперед за сприятливої державної політики щодо агросервісних підприємств, пільгового режиму їх оподаткування, мінімізації сезонних коливань.

Таблиця 1. Пріоритети сільськогосподарських товаровиробників щодо якісних характеристик агросервісних послуг (за оцінкою обслуговуючих підприємств)

Характеристика послуг	Кількість, бал	Рейтинг
Доступна ціна	98	1
Свочасність отримання послуг	148	2
Кваліфікація персоналу агросервісного підприємства	220	3
Гнучкі умови оплати послуг	227	4
Позитивний імідж агросервісного підприємства	262	5
Орієнтація на довготривалі стосунки з клієнтами	264	6
Наявність післяпродажного сервісу	271	7
Зручність розташування агросервісного підприємства	280	8
Екологічна безпека діяльності агросервісних підприємств	325	9

Джерело: власні дослідження.

Основною загрозою ринку агросервісних послуг для обслуговуючих підприємств як потенційних, діючих його суб'єктів, що суттєво впливає на рівень привабливості цього ринку, за результатами дослідження, є зниження платоспроможності цільових споживачів, тобто сільськогосподарських товаровиробників (табл. 2). Ступінь та характер конкуренції на цільовому ринку зумовлюють конкурентну стратегію підприємства як суб'єкта цього ринку. Майже половина респондентів (42,6 %) прагнуть досягти конкурентних переваг, надаючи покупцям товари (послуги) більшої якості, ніж конкуренти, за ту ж ціну, 29,7 % опитаних – урізноманітнюючи асортимент пропонованих на ринку товарів (послуг), 25,9 % агросервісних підприємств – прагнучи до нижчих відносно конкурентів цін, 1,8 % – поглиблюючи ринок.

Таблиця 2. Основні ринкові загрози, що найбільше впливають на діяльність агросервісних підприємств

Загроза на ринку агросервісних послуг	Кількість, респондентів	Структура, %
Зниження платоспроможності цільових споживачів	29	25,0
Нестабільність чинного законодавства	20	17,2
Посилення конкуренції	18	15,5
Труднощі в залученні фінансових ресурсів	14	12,1
Нестабільні фінансово-кредитні відносини	13	11,2
Залежність від постачальників ресурсів	13	11,2
Недостатньо розвинута ринкова інфраструктура	6	5,2
Залежність від бартерних операцій	3	2,6
Всього	116	100

Джерело: власні дослідження.

Очевидно, що процес формування конкурентних переваг агросервісними підприємствами має цілеспрямований характер, про що свідчить порівняльний аналіз рейтингу пріоритетів сільськогосподарських товаровиробників щодо якісних характеристик агросервісних послуг та рейтингу основних конкурентних переваг

агросервісних підприємств (табл. 3). Найвагоміші конкурентні переваги агросервісних підприємств, завдяки яким вони вигідно вирізняються на цільовому ринку, зорієнтовано на задоволення потреб споживачів у якісних та кількісних характеристиках агросервісних послуг, найважливішими з яких є якісні та цінові параметри послуг. Як свідчать результати дослідження, порівняльну оцінку респондентами якості та ціни послуг підприємства відносно конкурентів можна вважати достатньо об'єктивною, оскільки незначна частина опитаних не змогла здійснити необхідну порівняльну оцінку (відповідно 4,1 % й 6,2 % респондентів).

Таблиця 3. Рейтинг основних конкурентних переваг агросервісних підприємств

Конкурентна перевага підприємства	Кількість, респондентів	Структура, %	Рейтинг, місце
Оптимальні для клієнта умови оплати послуг	21	15,1	1
Широкий асортимент послуг	20	14,4	2
Традиційні партнерські відносини з клієнтами	18	12,9	3
Гнучка цінова політика підприємства	15	10,8	4
Висока кваліфікація персоналу підприємства	15	10,8	5
Позитивний імідж підприємства	13	9,4	6
Зручність розташування підприємства	12	8,6	7
Здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища	8	5,8	8
Чітка координація діяльності різних структурних підрозділів підприємства	4	2,9	9
Наявність післяпродажного сервісу	3	2,2	10
Ефективна збутова діяльність	3	2,2	11
Екологічна безпека діяльності підприємства	2	1,4	12
Важко відповісти	2	1,4	13
Унікальна товарна пропозиція	1	0,7	14
Наявність супутніх послуг	1	0,7	15
Інше	1	0,7	16
Завойований значний сегмент ринку	0	-	17
Немає конкурентних переваг	0	-	17
Всього	139	100	x

Джерело: власні дослідження.

Оцінка товарної політики обслуговуючого підприємства як комплексу заходів з формування товарного асортименту та управління ним передбачала визначення основних напрямів удосконалення товарної політики, а також його спосіб та ступінь. Так, в результаті дослідження встановлено, що у 26,8 % обстежених агросервісних підприємств товарна політика є незмінною, тобто асортимент послуг, що надаються підприємством цільовим споживачам, формується швидше з огляду на наявні у підприємства ресурси, ніж із врахуванням потреб споживачів. Проте основна частина респондентів в різний

спосіб прагне адаптувати товарний асортимент до ринкової кон'юнктури, зокрема 33,9 % агросервісних підприємств покращують якісні характеристики наявних товарів (послуг), 21,4 % запропонували споживачам нові види товарів (послуг), пов'язані з існуючими, 16,1 % представили на цільовому ринку принципово нові види товарів (послуг), і тільки 1,8 % опитаних знімають з виробництва деякі види товарів (послуг), тобто управління товарним асортиментом значної частини обслуговуючих підприємств відбувається переважно шляхом удосконалення наявних агросервісних послуг та пропозиції нових. Ефективність такого способу удосконалення товарного асортименту безпосередньо залежить від дієвості системи контролю за розробкою та просуванням нових товарів (послуг), що функціонує на підприємстві. Майже половина опитаних агросервісних підприємств (43,7 %) оцінюють рівень контролю за розробкою та просуванням нових товарів на власному підприємстві як середній, 20,9 % оцінюють як високий, по 8,3 % – як низький та дуже низький, стільки ж респондентів не можуть взагалі відповісти на це питання, що можна тлумачити як відсутність такого контролю, 10,5 % підприємств усвідомлюють, що контроль за різними стадіями розробки нових товарів (послуг) не здійснюється. Отже, суттєва частина обстежених підприємств (18,8 %) не приділяє належної уваги моніторингу проектів із виведення на ринок нових товарів (послуг), що свідчить про достатньо високі ризики, що таким чином приймає на себе підприємство. Ті ж підприємства, що відстежують ефективність власної збутової діяльності, орієнтуються в більшості (74,5 %) на показник частки ринку, що завойована підприємством внаслідок певних заходів формування попиту та стимулювання збуту, й значно рідше оцінюють ефективність збутової діяльності за періодом розробки нового товару (послуги) (25,5 %).

Висновки та перспективи подальших досліджень

Отже, проведене соціологічне дослідження дало змогу встановити, що розвиток підприємств аграрного сервісу Житомирської області стримується внаслідок негативного впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища. Основними проблемами становлення й функціонування агросервісних підприємств вбачаються незначний рівень попиту на послуги агросервісних підприємств (58,9 % респондентів) при потребі в агросервісному обслуговуванні у більшості сільгосптоваровиробників (83,9 %) насамперед через дисбаланс між високими цінами та недостатньою якістю послуг агросервісних підприємств, а також відсутність на ринку агросервісних послуг відповідної пропозиції. Значна група проблем функціонування підприємств аграрного сервісу стосується системи управління маркетинговою діяльністю, ключовим елементом якої є економічно обґрунтований вибір товарної політики, що зумовлює необхідність обґрунтування теоретико-методологічних засад формування товарного асортименту підприємств аграрного сервісу та управління ним, що визначає перспективи подальших досліджень.

Література

1. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия / *И. Ансофф* / Пер. с англ. под ред. *Ю. Н. Каптуревского.* – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 416 с.
2. *Армстронг Гарі.* Маркетинг / *Г. Армстронг, Ф. Котлер* / Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
3. *Балабанова Л. В.* Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства / *Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна* /: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
4. *Баркан Д. И.* Практический маркетинг. Вып. 3. Как создаются коммерчески успешные товары и услуги: маркетинг и нововведение / *Д. И. Баркан* / – Л.: Аквилон, 1991.
5. *Бейкер М.* Маркетинг / Под ред. *М. Бейкера.* – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
6. *Джонсон Дж.* Корпоративная стратегия: теория и практика / *Дж. Джонсон, К. Шоулз, Р. Уиттингтон* / 7-е издание: Пер. с англ. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 800 с.
7. *Дибб С.* Практическое руководство по маркетинговому планированию / *С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли* / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.
8. *Дэй Д.* Стратегический маркетинг / *Д. Дэй* / – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
9. *Ільчук М. М.* Основи підприємницької діяльності та агробізнесу: Навч. посіб. / *М. М. Ільчук, Т. Д. Іщенко, В. К. Збарський* та ін.; За ред. *М. М. Ільчука.* – К.: Вища освіта, 2002. – 398 с.
10. *Кардаш В. Я.* Товарна інноваційна політика / *В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк* / Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
11. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика / *В. Я. Кардаш* / Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
12. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / *Ф. Котлер, Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
13. *Мосіюк П. О.* Економіка і організація аграрного сервісу / *П. О. Мосіюк, О. В. Крисальний, В. А. Сердюк, С. І. Мельник* та ін. / За ред. *П. О. Мосіюка.* – К.: ІАЕ УААН, 2001. – 345 с.
14. *Осентон Том.* Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей / *Т. Осентон* / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 304 с.
15. *Портер, Майкл Э.* Конкуренция / *Портер М.* / Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 495 с.
16. *Савельев С. В.* Маркетинг нового продукта / *С. В. Савельев* / Навч. посіб. – К.: Вища шк., 1994. – 116 с.

17. *Ткаченко Л. В.* Маркетинг послуг / *Л. В. Ткаченко* / Підручник – Київ: Центр навальної літератури, 2003. – 192 с.

18. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический маркетинг / *Р. А. Фатхутдинов* / Учебник: 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.

19. *Канова О. М.* Маркетинг послуг / *О. М. Шканова* / Навч. посібник. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.
