

Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств: організаційно-економічні засади розвитку

Впродовж усього періоду проведення реформ в аграрному секторі України не було розроблено ефективного механізму забезпечення економічної стабільності сільськогосподарських підприємств. Саме безпосередні виробники залишилися найменш мобільними, в результаті чого не доотримують значну частину доданої вартості виробленої продукції. В умовах загострення конкурентної боротьби на вітчизняному ринку сільськогосподарських товарів підприємства, які прагнуть до покращення свого ринкового становища, змушені шукати дієві інструменти підвищення ефективності та забезпечення конкурентоспроможності. Особливої актуальності це питання набирає після вступу України до СОТ. За оцінками експертів, сільське господарство є однією з галузей, які зазнають суттєвого впливу від членства в цій організації. Маркетинг є важливою складовою загальної системи діяльності підприємства і забезпечує значні можливості для його повноцінного розвитку в умовах мінливого ринкового середовища. Проте, впровадження маркетингових концепцій серед вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників відбувається вкрай повільно.

Дослідженням теоретико-методичних положень розвитку маркетингу підприємств займалися як закордонні вчені: Дж. Ул. Колз, Ф. Котлер, Ж. -Ж. Ламбен, М. Портер, У. Руделіус та ін., так і вітчизняні та російські науковці: Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Є. Голубков, Т. Данько, С. Ілляшенко, А. Павленко, О. Прокопенко, С. Хамініч, Т. Циганкова та ін. Вагомий внесок в дослідження маркетингу в сільському господарстві зробили В. Андрійчук, Г. Андрусенко, П. Гайдуцький, Т. Дудар, В. Зіновчук, О. Єранкін, Д. Карич, С. Кваша, С. Кравченко, Т. Лозинська, В. Писаренко, П. Саблук, М. Сахацький, І. Соловійов, В. Рибінцев, О. Шпичак та ін. Незважаючи на високий рівень дослідження загальних проблем розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств, недостатньо вивченими все ще залишаються організаційно-економічні засади та практичні позиції стосовно забезпечення процесів формування та розвитку маркетингу як системоутворюючої цілісності функціонування аграрного сектора економіки. Практично відсутні наукові розробки комплексної системи оцінювання, управління та забезпечення механізму розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств, недостатньо чітко сформовані критерії оцінювання рівня маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

Закордонний досвід та вітчизняна наука визнають пріоритет маркетингу в системі управління підприємства, як філософії, яка забезпечує задоволення потреб споживача на основі їх уподобань. Нажаль, маркетингова діяльність більшості підприємств України знаходиться на стадії зародження і ще не набула повноцінного розвитку. Процес

організації господарської діяльності на основі концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах проходить по різному. Умовно всі підприємства, залежно від схильності до маркетингової діяльності, як важливої складової системи управління підприємством можна розподілити на чотири групи: 1) підприємства, які взагалі не здійснюють маркетингової діяльності; 2) підприємства які в своїй діяльності впроваджують окремі елементи маркетингової діяльності; 3) підприємства, що застосовують окремі системи взаємопов'язаних елементів маркетингу; 4) підприємства, які в своїй діяльності повністю переорієнтовані на маркетинг, як основну філософію управління підприємством.

Найбільшою за чисельністю є друга група, до якої належить переважна більшість підприємств торгівлі, частина дрібних та середніх підприємств промисловості, АПК та інших галузей економіки. В своїй діяльності вони переважно користуються трьома концепціям, які знаходяться на початковому етапі еволюції маркетингу: виробничою, товарною та збутовою. Підприємства, які входять до третьої групи, розуміючи роль та значення маркетингу, будують управління виробничо-збутовою діяльності на основі збутової та маркетингової (традиційної, ринкової) концепції. Вони намагаються розробляти маркетингові стратегії для цільових ринків, впроваджувати в життя системи комплексу маркетингу, розробляти власні торгові марки тощо.

Четверта група підприємств є найменш чисельною, однак до неї належать найбільш прогресивні підприємства. В більшості випадків це крупні холдинги чи корпорації, а також філіали чи дочірні підприємства транснаціональних компаній. Розуміння представниками цієї групи процесів, які на сьогоднішній день відбуваються у суспільстві, вимагає від них безпосередньої реакції та інтерактивної комунікації, для того, щоб задовольнити найвибагливіші запити споживачів. Враховуючи те, що традиційні методи прогнозування на сьогодні є малоефективними, ці підприємства розробляють системи, основані на організаційній гнучкості і плануванні з врахуванням непередбачуваних обставин. Крім того, боротьба суспільства за колективне задоволення та екологічну чистоту вимагають більш відповідальних підходів до маркетингу. В сукупності все це зумовило появу нових, сучасних концепцій маркетингу, які є адаптованими до впливу глобального ринкового середовища.

Як зазначає в своїх дослідженнях О. О. Єранкін¹, намагання уникнути можливих ризиків пов'язаних з постійним пошуком партнерів призвело до появи концепції маркетингу відносин, коли підприємство встановлює довготривалі взаємини із цільовими ринками. Це може бути підписання довгострокових стратегічних угод про співпрацю, створення асоціацій чи корпоративних форм з іншими учасниками ринку, посилення інтеграційних процесів. Крім того, встановлюються довгострокові

¹ Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації : [монографія] / О. О. Єранкін. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.

відносини із споживачами за рахунок розробки програм лояльності, впровадження дисконтних карт тощо.

Важлива роль в сучасних умовах належить соціально-етичному маркетингу², який орієнтований на максимальне задоволення запитів споживача з врахуванням вимог ефективного використання ресурсів і захисту навколишнього середовища та спрямований на задоволення існуючих та очікуваних стратегічних потреб суспільства в цілому. Дослідження теоретичних розробок у сфері сучасного маркетингу дозволяє зробити висновки відносно сутності концепції соціально-етичного маркетингу, яка передбачає виявлення ще незадоволених потреб споживача, для того щоб орієнтувати виробництво на задоволення саме цих потреб та перемоги конкурентів у боротьбі за певний сегмент ринку.

Сучасний розвиток науки призвів до того, що підприємствам необхідно диверсифікувати свій товарний портфель, в сторону додаткової вартості на основі технологічного розвитку. В таких умовах об'єктивно необхідним є запровадження інноваційного маркетингу – тобто досягнення лідируючих позицій з врахуванням потреб і запитів споживачів так і власних потреб за рахунок використання інноваційних підходів у маркетингу. Таким чином, в нинішніх умовах розвитку економіки найбільш прогресивними є концепції соціально-етичного, інноваційного маркетингу та маркетингу відносин, які дозволяють підприємствам перемогти у боротьбі за споживача та задовольнити його потреби. В умовах жорсткої конкуренції, особливо в рамках членства України в СОТ, використання саме цих концепцій забезпечить можливість адекватного реагування аграрних товаровиробників на мінливість зовнішнього середовища, збереження та підвищення позицій вітчизняних сільськогосподарських підприємств, дасть можливість організувати сільськогосподарське виробництво з урахуванням попиту не лише на ринку сільськогосподарської сировини, а й продуктів харчування.

Однак, пряме перенесення вказаних концепцій може дати непередбачені результати, а тому вимагає його адаптації до аграрної сфери господарювання. Розвиток маркетингу сільськогосподарських підприємств має ряд специфічних особливостей та основних проблем, що визначаються галуззю, в якій він використовується, і характеризують його відмінність від інших видів. (Рис. 1). Для адекватної оцінки вказаного явища нами було систематизовано основні проблеми впровадження аграрного маркетингу, які на відміну від існуючих полягають у виявленні специфічних особливостей господарювання в аграрному секторі економіки, що обумовлюють їх виникнення.

Специфічн	<i>Специфіка товару</i>	Слаб	<ul style="list-style-type: none">• Термін зберігання товару• Умови зберігання товару• Упаковка товару
------------------	-------------------------	-------------	--

² Жмайлов В. М. Теоретичні основи формування концепції соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері України / Жмайлов В. М., Слюсарева Л. В. // Вісник Сумського НАУ, серія «Економіка та менеджмент». - 2007. - Вип. 4-5. - С. 79-81.

	→	<ul style="list-style-type: none"> • Транспортування товару • Оперативність та своєчасність поставок • Широкий асортимент
<i>Невідповідність циклів виробництва, робочого періоду та періоду споживання</i>	→	<ul style="list-style-type: none"> • Сезонність виробництва • Проблеми з врахуванням змін кон'юнктури ринку • Проблеми з забезпеченням виконання термінів маркетингової програми
<i>Низький рівень освіти і науки</i>	→	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність методичних розробок та практичних рекомендацій • Відсутність кваліфікованих та досвідчених спеціалістів в галузі аграрного маркетингу
<i>Залежність від природних факторів</i>	→	<ul style="list-style-type: none"> • Ризики недоотримання чи втрати товару через природні умови • Залежність асортименту від природних умов • Неврахування землі як фактору виробництва у ціноутворенні
<i>Відсутність централізованих стимулів (державної координації)</i>	→	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність організації маркетингу на мезо- та макрорівні • Низька здатність сільськогосподарських підприємств до кооперації • Диспаритет між цінами на сільськогосподарську та промислову продукцію
<i>Нерозвиненість маркетингової інфраструктури</i>	→	<ul style="list-style-type: none"> • Значна кількість посередників у ланцюгу «виробник – споживач» • Недосконала діяльність аграрних бірж, торгових домів, тощо
<i>Недосконалість інформаційного забезпечення</i>	→	<ul style="list-style-type: none"> • Низький рівень використання Інтернет • Відповідність статистичної інформації її реальному стану • Відсутність авторитетних маркетингових дослідницьких фірм • Відсутність показників маркетингової діяльності

Рис. 1. Класифікація основних особливостей та слабких сторін розвитку маркетингу в аграрній сфері економіки³

Дія вказаних факторів призвела до того, на сьогоднішній день в Україні пропозиція товарів не відповідає існуючому попиту на неї. Результати аналізу свідчить, що серед населення незадоволені рекомендовані мінімальні фізіологічні норми в окремих видах основних продуктів харчування, які необхідні для нормального функціонування людського організму. (Табл.1).

Таблиця 1

Споживання основних видів продуктів харчування в розрахунку на душу населення у 2000 та 2009 рр., кг за рік⁴

³ Красноручський О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [Монографія] / О. О. Красноручський, Ю. І. Данько – Харків: «Міськдрук» 2009. – 262 с.

Види продуктів	Фактичне споживання за роками		Рекомендовані норми		Відхилення показника 2009 року від (+/-)		
	2000	2009	Мінімальні норми ⁵	Раціональні норми ⁶	2000	Рекомендовані норми	
						мінімальні норми	раціональні норми
М'ясо та м'ясопродукти, включаючи субпродукти і жир-сирець	32,8	50	52	80	17,2	-2	-30
Молоко та молочні продукти	199,1	213	341	380	13,9	-128	-167
Яйця, шт..	166	280	231	290	114	49	-10
Хлібні продукти (крупи, бобові, борошно; хліб та макаронні вироби у перерахунку на борошно)	124,9	114	94	101	-10,9	20	13
Картопля	135,4	135	96	124	-0,4	39	11
Овочі та баштанні продовольчі культури	101,7	135	105	161	33,3	30	-26
Плоди, ягоди та виноград (без переробки на вино)	29,3	47	68	90	17,7	-21	-43
Риба та рибні продукти	8,4	16	12	20	7,6	4	-4
Цукор	36,8	38,5	32	38	1,7	6,5	0,5
Олія	9,4	15	8	13	5,6	7	2

⁴ Панорама аграрного сектора України / Міністерство аграрної політики України. – К.: Міністерство аграрної політики України, 2009. – 80 с.

⁵ Затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2000 р. № 656 «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних та демографічних груп»

⁶ За термінологією МОЗ України «Орієнтований набір основної продовольчої сировини і харчових продуктів для забезпечення у середньому на душу населення на 2005-2015 роки»

Зокрема це стосується м'яса та м'ясопродуктів, споживання яких на душу населення набагато менше від рекомендованої Кабміном мінімальної норми споживання. Катастрофічною виглядає ситуація зі споживанням молока та молокопродуктів. Середньостатистичний мешканець споживає їх майже на третину) менше від мінімальної норми. Також значним є відхилення у споживанні фруктів та ягід. І хоча ряд сучасних вчених піддають критиці використання у розрахунках місткості ринку рівня споживання на душу населення на підставі раціональних норм, вважаючи, що в останні роки сталися істотні зміни традиції і культури споживання окремих продуктів харчування, на що величезний вплив справила глобалізація, не можемо не відмітити, що саме тренди вегетаріанства та здорового способу життя вказують на необхідність збільшення в раціоні молочнокислих продуктів, фруктів та овочів, потреба в яких є не задоволеною. Тобто, можемо зробити висновок, що за умови покращення купівельної спроможності населення, та за умови впровадження ряду маркетингових заходів спрямованих на удосконалення, зокрема, цінової політики, вітчизняні підприємства могли б забезпечити покриття цього дефіциту.

Проте, проведені нами дослідження не дозволяють охарактеризувати сучасний ринок сільськогосподарських товарів як гармонійно розвинений. Його можна охарактеризувати як ринок покупця, оскільки визначальну роль на ньому відіграють все ж таки споживачі сільськогосподарських товарів, які представлені потужними групами, такими як переробні підприємства та агротрейдери, що й диктують умови функціонування ринку. На зовнішніх ринках вітчизняні агроформування взагалі є не конкурентоздатними.

На основі проведеного аналізу динаміки та структури реалізації основних видів сільськогосподарських товарів можемо констатувати суттєві зміни в структурі реалізації. Так, особливої уваги заслуговує зростання питомої ваги інших каналів реалізації продукції, яке спостерігається за всіма асортиментними групами, крім молока і молочних продуктів. Так, якщо у 2000 р. на даний канал припадало лише 40,6 % реалізації зерна, то у звітному році цей показник склав 86,2 %, аналогічна ситуація спостерігається по олійним культурам 41,1 % у 2000 р. до 88,3 % у 2008 р. Аналіз показує що до інших каналів реалізації сільськогосподарських товарів належать посередники або так звані «агротрейдери», діяльність яких на ринку призводить до несправедливого перерозподілу доданої вартості від реалізації товарів. Слід зазначити, що в цьому випадку, визначальною стає роль держави. За умови формування нормального конкурентного середовища між агротрейдерами, де велика роль належить інвестиційному клімату і регуляторній політиці (в першу чергу антимонопольному законодавству), рядові товаровиробники отримують можливість гарантування реалізації продукції за конкурентними цінами з перспективою укладання форвардних і ф'ючерських контрактів (мова йде про збільшення ліквідності).

**Динаміка та структура реалізації основних видів товарів
сільськогосподарськими підприємствами маркетинговими каналами
реалізації, (% від загального обсягу реалізації)⁷**

Асортиментна група	2000	2008	2000	2008	2000	2008	2000	2008
	Переробним підприємствам		На ринку		Населенню		За іншими каналами	
Зернові культури	4,0	4,4	34,8	7,9	20,6	1,5	40,6	86,2
Олійні культури	2,4	4,5	46,4	6,9	10,1	0,3	41,1	88,3
Цукрові буряки	93,0	93,4	4,0	0,0	0,5	0,0	2,5	6,6
Картопля	16,9	10,9	44,8	15,3	20,4	1,9	17,9	71,9
Овочі	13,3	22,6	47,0	18,5	21,1	0,9	18,6	58,0
Плоди та ягоди	16,1	30,6	49,8	28,1	22,7	2,2	11,4	39,1
Худоба та птиця (у живій вазі)	21,6	30,5	38,4	7,9	31,9	1,6	8,1	60,0
Молоко та молочні продукти	66,3	92,7	21,2	1,5	7,5	0,5	5,0	5,3
Яйця	20,0	0,1	66,2	23,9	5,9	0,7	7,9	75,3

Тому існує об'єктивна необхідність розвитку маркетингової діяльності на всіх рівнях розвитку. Нами обґрунтовано, що основним принципом вдосконалення організаційно-економічних засад маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств має бути пріоритет інтересів системи більш глобального рівня перед інтересами її складових. В оптимальних умовах, коли діяльність усіх складових системи направлена на підвищення рівня життя населення, на задоволення його споживчого попиту, маркетингова концепція має бути філософією діяльності на всіх рівнях: мікрорівень (підприємство) – мезорівень (район, область) – макрорівень (держава), що обумовлює вертикальну системність маркетингу. Саме держава, в особі її центральних та регіональних виконавчих органів, повинна забезпечити реалізацію функції маркетингу, як одного з головних інструментів ефективної економічної політики держави.⁸

⁷ Сільське господарство України за 2008 рік / Державний комітет статистики України. – К.: Державний комітет статистики України, 2009. – 369 с.

⁸ Данько Ю. І. Проблеми розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств / Данько Ю. І. // Національний менеджмент організацій: інтеграційний вимір : [Монографія] / [Михайлова Л.І., Турчина С.Г., Калачевська Л.І. та ін.]. – Суми: Видавництво «Козацький вал», ВАТ «Сумська обласна друкарня», 2009. – 352 с.

Значний вклад в обґрунтування функцій і обов'язків державних органів влади різних рівнів у формуванні системи маркетингу зробив І. О. Соловійов⁹. Основними функціями системи агромаркетингу на мезо- та макрорівні він визначає наступні: розробка стратегічних цілей розвитку аграрної економіки та пріоритетів аграрної політики держави; маркетингове забезпечення стратегічних та індикативних планів розвитку галузі; розробка механізмів та інструментів державного управління та регулювання аграрної галузі; маркетингові дослідження зовнішнього та внутрішнього ринків сільськогосподарських товарів, сировини та продовольства; моніторинг кон'юнктури зовнішнього та внутрішнього ринків; прогнозування стану ринків та показників їх кон'юнктури; надання інформації суб'єктам аграрного сектору про стан ринків та їх кон'юнктуру; розробка і впровадження нових стандартів на сільськогосподарську продукцію і продовольство, нових методів сертифікації і контролю якості; координація, узгодження діяльності суб'єктів аграрної галузі та інших галузей народного господарства з позиції маркетингових цілей їх розвитку; організація та координація наукових досліджень в системі АПК, діяльності державних служб та органів управління галузями аграрного сектору; економічне регулювання виробничих та соціальних процесів через ціни, кредитно-фінансовий механізм, податки, митні платежі, квоти на ввіз та вивіз продукції; розвиток інфраструктурної складової системи агромаркетингу (інформаційно-консультаційні пункти, дорадчі служби та ін); розробка та впровадження правової, нормативної бази маркетингової діяльності в галузі; розробка рекомендацій, методичних матеріалів і нормативних актів з питань розвитку практики маркетингу та впровадження його у практичну діяльність аграрних товаровиробників всіх галузей АПК; організація та впровадження системи підвищення кваліфікації кадрів агромаркетологів; маркетингове забезпечення програм екологізації АПК; контроль за дотриманням законодавчих актів, нормативів, стандартів, що регулюють маркетингову діяльність в агросистемі.

Одним із важливих напрямків державної аграрної політики, який здійснює безпосередній вплив на розвиток маркетингу, є здійснення заходів з підтримки формування та розвитку інфраструктури аграрного ринку. Станом на перше січня 2010 року в Україні функціонували 35 акредитованих товарних бірж, 502 дрібнооптові ринки живої худоби та птиці, 691 плодоовочевий ринок, 919 продовольчих ринки. Крім того, актуальним питанням і реальним інструментом підвищення конкурентоспроможності агропромислового комплексу регіону є створення маркетингових консультативних центрів, прикладом яких є

⁹ Соловійов І. О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / І. О. Соловійов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344с.

Центр стратегічних досліджень АПК, що функціонує з 2007 року в Сумському національному аграрному університеті.

В будь-якому випадку, основна задача розвитку маркетингу лежить на рівні функціонування підприємства. Самі сільськогосподарські товаровиробники, як безпосередні суб'єкти ринку агропродовольчих товарів, мають турбуватися про підвищення своєї конкурентоздатності. Ефективність прийняття управлінських рішень підприємства (в тому числі сільськогосподарського) в повній мірі залежить від ступеня розвитку маркетингу та розробки його організаційно-економічних засад. Рішення стосовно випуску нової продукції, рівня цін, тощо завжди лежать в площині функціонування комплексу маркетингу. Прийняття таких рішень не є можливим без повноцінного інформаційного забезпечення, яке в повній мірі задовольняє дослідження ринку, як функціональна сфера маркетингового управління. А комплекс маркетингових засобів, який включає в себе управління маркетингом відповідає за механізм реалізації цих управлінських рішень. (Рис. 2).



Рис. 2. Логіко-структурна система організаційно-економічних засад розвитку маркетингу

Для підтвердження гіпотези, про вплив маркетингових заходів на підвищення показників діяльності сільськогосподарських підприємств в державному підприємстві «Дослідне господарство «Агрофірма «Надія» Національної академії аграрних наук України, яке є дослідним спеціалізованим насінницьким господарством НААНУ був проведений

дослід, в результаті якого нами виявлено вплив таких факторів як ширина асортименту та затрати на маркетинг на виручку від реалізації продукції. Необхідна інформація, яка не обліковується в формах статистичної та бухгалтерської звітності була отримана в результаті виконання госпдоговірної тематики на даному підприємстві. Використання сформованого масиву даних дозволило побудувати авторегресійну динамічну двофакторну модель, загальний вигляд якої проілюстровано формулою 1 та рис. 3.

$$y = 0,5136x_2^{-1,976x_1^{-2,947}} + 0,27 \quad (1)$$

де y - виручка від реалізації, тис. грн., x_1 - витрати підприємства на маркетинг, тис.грн., x_2 - ширина товарного асортименту підприємства, груп.

Отримане рівняння адекватно описує залежність між визначеними факторами та обсягами виручки від реалізації. При середній ширині товарного асортименту, збільшення витрат на маркетинг на 1 тис. грн. призведе до збільшення виручки від реалізації на 197 тис. грн., збільшення товарного асортименту на одну позицію забезпечує приріст виручки від реалізації на 51 тис. грн.

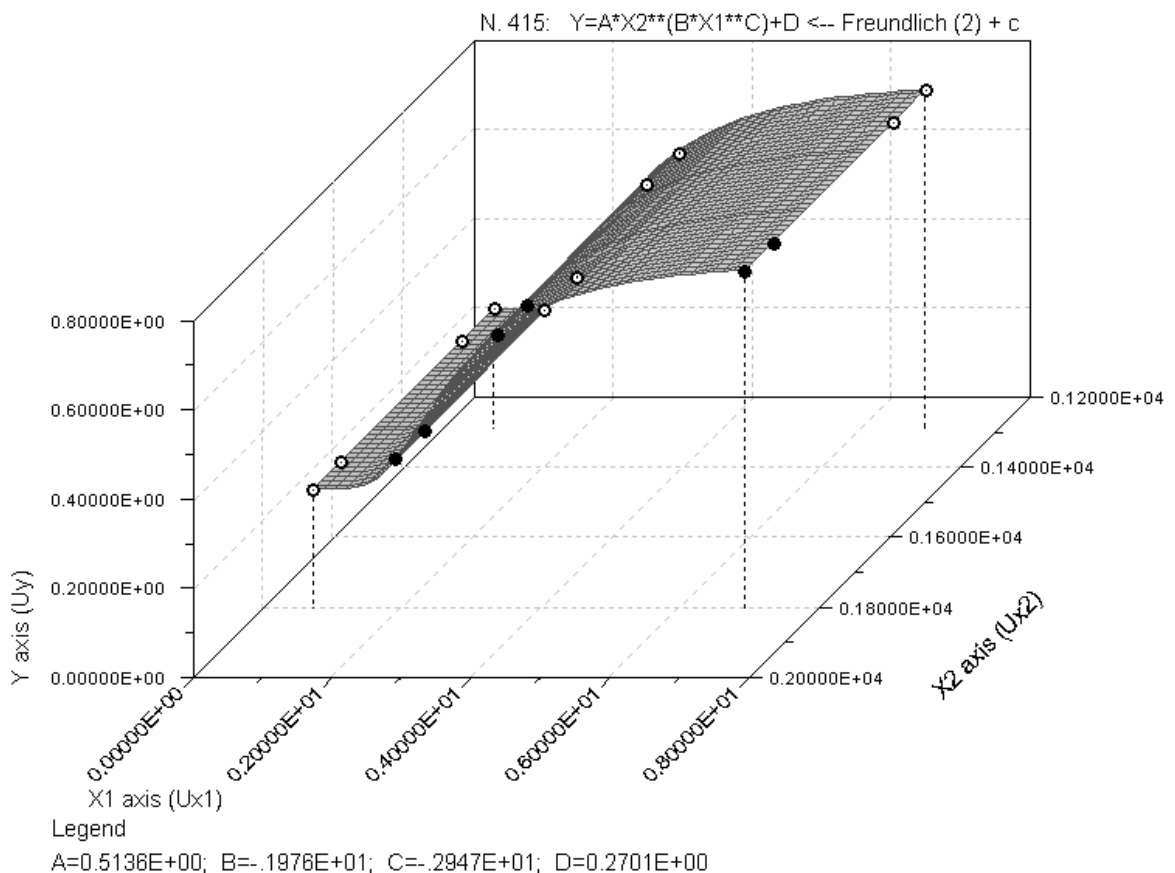


Рис. 2. Залежність виручки від реалізації продукції від витрат на маркетинг та широти товарного асортименту

Ми пропонуємо розглядати формування організаційно-економічних засад розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств та розробку шляхів їх вдосконалення в контексті забезпечення реалізації трьох функціональних напрямків:

- оптимізація організаційно-економічних відносин маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, зокрема побудова алгоритму організації маркетингової діяльності, який має бути спадкоємними та послідовними у розташуванні заходів, мати циклічну побудову діяльності та включати поетапно всі кроки реалізації маркетингових стратегій;

- гармонізація управління маркетинговими перетвореннями в механізмі функціонування підприємств, в тому числі і гармонізація участі персоналу управління у вирішенні завдань маркетингу сільськогосподарського підприємства, на основі аналізу ділових якостей працівників відповідальних за маркетинг, впливу їх діяльності на кінцеві наслідки проектних заходів, впливу відповідальності за виконання обов'язків та ефективності розробок в комплексі маркетингу;

- активізація вертикальних та горизонтальних відносин у процесі маркетингової діяльності, суть якого полягає в системному використанні інструментарію маркетингу на кожному рівні його розвитку та передбачає логічне підпорядкування кожного рівня, що входять до загальної системи маркетингу.

1. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації : [монографія] / О. О. Єранкін. – К. : КНЕУ, 2009. – 419, [5] с.
2. Жмайлов В. М. Теоретичні основи формування концепції соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері України / Жмайлов В. М., Слюсарєва Л. В. // Вісник Сумського НАУ, серія «Економіка та менеджмент». - 2007. - Вип. 4-5. - С. 79-81.
3. Красноруцький О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [Монографія] / О. О. Красноруцький, Ю. І. Данько – Харків: «Міськдрук» 2009. – 262 с.
4. Панорама аграрного сектора України / Міністерство аграрної політики України. – К.: Міністерство аграрної політики України, 2009. – 80 с.
5. Сільське господарство України за 2008 рік / Державний комітет статистики України. – К.: Державний комітет статистики України, 2009. – 369 с.
6. Данько Ю. І. Проблеми розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств / Данько Ю. І. // Національний менеджмент організацій: інтеграційний вимір : [Монографія] / [Михайлова Л.І., Турчіна С.Г., Калачевська Л.І. та ін.]. – Суми: Видавництво «Козацький вал», ВАТ «Сумська обласна друкарня», 2009. – 352 с.
7. Соловйов І. О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / І. О. Соловйов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.

Жмайлов Валерій Миколайович – к.е.н., доцент, завідувач кафедри статистики, АГД та маркетингу, проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи Сумського національного аграрного університету

Данько Юрій Іванович – старший викладач кафедри статистики, АГД та маркетингу Сумського національного аграрного університету