

УДК 339.138:338.432

## Маркетинг в управлінні сільськогосподарським виробництвом

Гоменюк М.О.

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту  
Уманського національного університету садівництва

У статті визначено особливості функціонування вітчизняних сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах. Запропоновано власне визначення поняття «сільськогосподарський маркетинг». Охарактеризовано комплекс маркетингу в управлінні овочівництвом як однієї з галузей агровиробництва. Розглянуто товарну, цінову, розподільчу, комунікаційну політику, які дозволять забезпечити вимоги споживачів і розвиток виробників.

**Ключові слова:** сільськогосподарське виробництво, овочівництво, сільськогосподарський маркетинг, маркетингова політика, інтеграція сільгоспвиробників.

Гоменюк М.Ф. МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ

В статье рассмотрены особенности функционирования отечественных сельскохозяйственных предприятий в современных условиях. Предложено собственное определение понятия «сельскохозяйственный маркетинг». Охарактеризован комплекс маркетинга в управлении овощеводством как одной из отраслей агропроизводства. Рассмотрена товарная, ценовая, распределительная, коммуникационная политика, которые позволят обеспечить требования потребителей и развитие производителей.

**Ключевые слова:** сельскохозяйственное производство, овощеводство, сельскохозяйственный маркетинг, маркетинговая политика, интеграция сельхозпроизводителей.

Gomeniuk M.O. MARKETING MANAGEMENT IN AGRICULTURAL PRODUCTION

In this article, we determined the peculiarities of Ukrainian agricultural enterprises in modern conditions. Proposed definition of «agricultural marketing». Described the marketing mix for the development of vegetable growing – is one of the sectors of agricultural production. It was considered a policy of product, price, place, communication; They will provide the requirements of consumers and development of manufacturers.

**Keywords:** agricultural production, horticulture, agricultural marketing, marketing policy, the integration of farmers.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Протягом усіх років становлення ринкової економіки в Україні ми спостерігаємо, як виробники намагаються знайти якомога ефективніші шляхи і використати найрізноманітніші засоби, щоб отримати прихильність споживачів і збільшити попит на свою продукцію.

Часи, коли виробник сільськогосподарської продукції був зосереджений виключно на роботі в полі, давно пройшли. Сучасні умови роблять продаж врожаю не такою простою справою, як це було раніше. Якщо сільгоспвиробник хоче домогтися реальних успіхів у своєму бізнесі, йому треба зважати на попит споживачів, їх очікування та обізнаність, конкуренцію в галузі, інші виклики ринку. Таким чином, актуалізувалася роль маркетингу в сільськогосподарському виробництві.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями маркетингу у вітчизняному сільському господарстві в останні роки займалися такі дослідники: І.В. Артимонова [1],

Н.Р. Кубрак [5], І.С. Земляков [2], В.І. Бойко, М.Г. Лобас, П.Т. Саблук [7], М.В. Калінчик [4], П.М. Сокол, А.А. Коваленко [8], Г.Я. Левків [6], О.Ф. Томчук [10] та інші. Вчені досліджують загальні питання маркетингу в сільгоспвиробництві, практично не висвітлюються проблеми маркетингової діяльності в овочівництві.

**Формулювання цілей статті.** Метою нашої розвідки є зосередження уваги на необхідності впровадження маркетингу в сільськогосподарський бізнес. Ми концентрувалися на особливостях комплексу маркетингу в овочівництві. Його застосування дозволить якнайкраще забезпечити зростаючі вимоги споживачів і ефективний розвиток виробників.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В дисертаційному дослідженні «Управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств» І.В. Артимонова вказує, що аграрний маркетинг є складною і багатогранною підприємницькою діяльністю, спрямованою на організацію руху сільсько-

господарської продукції і готових продуктів харчування від поля до споживача, яка орієнтується на задоволення інтересів: споживача – в ефективнішому задоволенні потреб через придбання якісної продукції; товаровиробника – одержанні прибутку, забезпеченні сталого розвитку та доброзичливих відносин із партнерами по бізнесу; держави – в підвищенні добробуту [1, с. 8].

Ми погоджуємося з цим тлумаченням і разом з тим вважаємо за потрібне дати своє визначення поняття. Отож, сільськогосподарський маркетинг – це комплекс управлінських заходів щодо вирішення проблем: асортименту та обсягів агровиробництва, рівня переробки отриманої продукції, встановлення актуальної ціни на готову продукцію, яка забезпечить подальше відтворення та розвиток агровиробництва, ефективного розподілу готової продукції, а також створення якісних систем комунікацій зі споживачами, покупцями та партнерами відповідно до сучасних ринкових вимог і технологічних можливостей.

Виробництво продукції сільського господарства має ряд специфічних особливостей, які зумовлюють необхідність використання відповідних маркетингових інструментів. Відмітимо найважливіші з них.

1. Щорічні коливання обсягів виробництва, що залежать від впливу природних факторів. Вирощення сільськогосподарських культур базується на біологічних природних процесах росту, на які виробник має обмежений вплив, це викликає труднощі у досягненні однорідної якісної продукції.

2. Просторово-кліматична орієнтація виробництва (Україна знаходиться в помірній кліматичній зоні з переважно рівнинними ландшафтами, характерними ґрунтами, отож навіть за великого бажання ананаси чи цукрова тростина рости тут не будуть). Місце виробництва (ґрунтові, кліматичні умови тощо) визначає асортимент продукції, строки її отримання, періоди збуту, знову ж таки – якість.

3. Сезонність виробництва, причому урожай можна отримати протягом відносно короткого періоду: кінець весни – літо – початок осені. А далі необхідні переробка і зберігання, що суттєво впливає на операції маркетингу. Сезонність виробництва продукції зводить до можливості отримання постійного доходу.

4. Низький потенціал зберігання сільськогосподарської продукції зумовлює необхідність додаткових витрат – на обладнання сховищ, умови транспортування, переробку тощо.

5. Споживач потребує сільськогосподарської продукції як у необробленому вигляді (наприклад, овочі, фрукти), так і після обов'язкової первинної обробки (наприклад, зернові) і переробки (цукрові буряки, соняшник, пшениця). Відповідно, отримана продукція є сировиною для переробних підприємств.

6. На собівартість сільськогосподарської продукції впливають виробничі фактори: застосовувані технології, обсяги виробництва, кваліфікація виробників тощо. Як правило, великі обсяги виробленої продукції надають додаткові переваги у маркетинговій діяльності.

Названі особливості суттєвим чином впливають на вибір інструментів маркетингу в сільському господарстві. Крім того, вітчизняний сільськогосподарський сектор економіки має ряд специфічних проблем:

– маркетинг так і не став повноправним елементом в управлінні сільгоспідприємств; система збуту перестала бути «плановою», і в той же час не стала «ринковою». Якщо як виростити урожай фахівці знають, то як його продати так і не навчилися. Складається враження, що керівники сільгоспідприємств взяли за принципи діяльності: «якось буде» або «може вдасться»;

– з часів незалежності українські агровиробники не лише не наростили кількість сховищ для зберігання вирощеного урожаю, але в значній мірі втратили й ту базу, яка була створена у попередньому історичному періоді. В результаті високий урожай стає лихом – його нема де зберігати;

– особливо складно в Україні дрібним виробникам сільгосппродукції, кредити, субсидії, преференції, допомоги і дотації держави декларуються високопосадовцями й не мають реального втілення на практиці, навіть надані фінанси не можуть перекрыти зростаючі витрати на виробництво;

– не контрольованість аграрного сектора державними органами зумовила виникнення і значне зростання кількості посередницьких структур, які закуповують сільгосппродукцію у виробників за заниженими цінами, в результаті виробник не отримує свою норму прибутку, чим нанівець зводиться фінансова ефективність сільськогосподарської діяльності; основний дохід отримують саме посередники, а не виробники;

– існує суттєвий розрив між ціною продажу сільськогосподарської продукції у виробника і ціною її покупки кінцевим споживачем. Зважаючи на довгий ланцюг посередників

між виробником і споживачем, вартість сільськогосподарської продукції зростає у кілька разів, тому вона стає фінансово недоступною для значної частини потенційних споживачів;

– купівельна спроможність населення значно знизилася, особливо протягом останніх трьох років, це негативним чином позначилося на обсягах реалізації продовольчої продукції.

Сільськогосподарський маркетинг передбачає вивчення ринку сільгосппродукції і на цій основі прогнозування розвитку сільгосппідприємства. Вивчення ринку означає вивчення поточних споживчих потреб, вимоги споживачів і покупців до продукції, факторів, що впливають на споживацьку поведінку.

Зосередимо свою увагу на маркетингу в овочівництві. Овочі займають одне з ключових місць у структурі раціонального харчування людини; для раціону людини важлива різноманітність овочів. Для підприємництва у сільському господарстві це відкриває широкі можливості щодо асортименту. Так, сільськогосподарські підприємства не мають обмежуватися традиційним асортиментом (капуста, салат, шпинат, гарбуз, морква, буряк, цибуля, кабачки, баклажани, огірки, перець, помідори), а можуть його розширювати за рахунок вирощування і представлення на ринок нових видів продукції, які в Україні культивуються в незначній мірі, наприклад: різні види капусти (червоноголовова, брюссельська, савойська, китайська, пекінська, цвітна, кольрабі, броколі), турнепс, артишок, салат-латук, салат-ромен, ендивій, селера, пастернак, шніт, ревінь, спаржа, дайкон, патисони, ківано, фізаліс, окра та інші.

Розробка та реалізація маркетингової товарної політики підприємствами галузі овочівництва передбачає: врахування вимог споживачів

та вимог ринку при формуванні товарного асортименту, врахування можливостей і ресурсів виробника при впровадженні нових товарів у асортимент та виведенні їх на ринок, забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів, позиціонування товарів на ринкових сегментах, освоєння нових ринкових сегментів.

Ринок в наш час ставить все вищі вимоги до якості сільськогосподарської продукції, безпеки споживання, що відкриває перспективи для впровадження екологічного маркетингу. Концепція екологічного маркетингу передбачає орієнтацію виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари – економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві й споживанні [3].

Особливо актуальним питання екологічних товарів є для овочівництва. За загальним принципом екологічні товари виробляються «без застосування хімічних добрив та препаратів, генетично-модифікованих речовин, на екологічно чистій землі та на місцевості, віддаленій від великих міст, промислових підприємств та інших забруднюючих факторів. Також екотовари передбачають їх виготовлення з мінімальною шкодою для навколишнього середовища» [5, с. 286].

Разом з тим, питання екологічної сільгосппродукції, в принципі як і будь-якої іншої, тісно пов'язане з питанням ціни: значні витрати на вирощення екологічних овочів зумовлюють значне зростання їх собівартості. Сьогодні ціна на овочі в Україні є проблемою як для споживачів, так і для виробників. Довгий шлях від виробника через низку посередників до споживача суттєво збільшує вартість овочів, але виробник при цьому не отримує достатньо вагомої винагороди за свою працю –

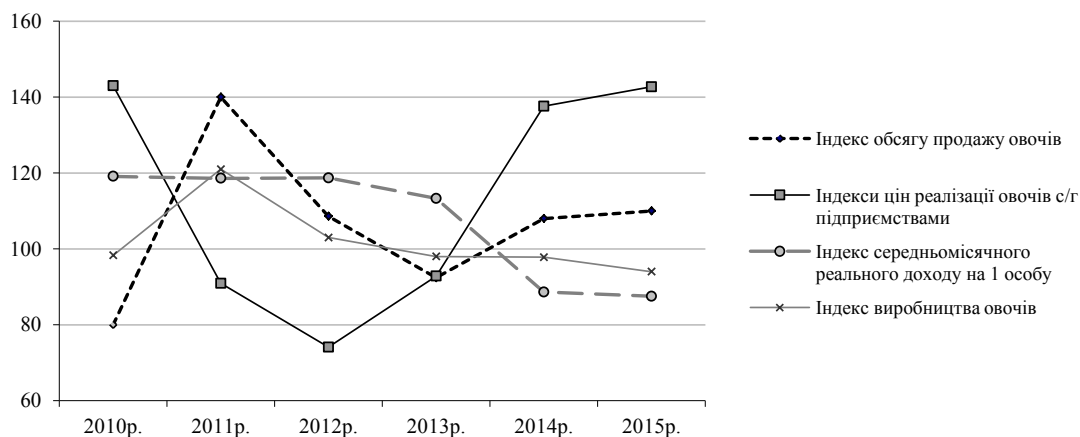


Рис. 1. Індекси основних показників виробництва та реалізації овочів, складено автором за даними [11, с. 23; 12, с. 11; 13, с. 130, 135]



Ціни на овочі безпосередньо залежать від каналів збуту: їх довжини та кількості агентів. В Україні переважний обсяг овочевої продукції виробляється не сільськогосподарськими підприємствами, а окремими домогосподарствами. Частка господарств населення у виробництві продукції овочівництва коливалася протягом 2010-2015 рр. від найменшої у 2011 році (83,3%) до найбільшої у 2013 році (88,3%). У 2014-2015 роках вона становила 86,1% [13, с. 127].

І сільськогосподарські підприємства, і домогосподарства – виробники сільгосппродукції – потребують ефективного управління збутом (продажом), який є складовою частиною маркетингу. Це означає вибір цільових сегментів ринків збуту, відповідних їм каналів і методів збуту. Основні цілі управління збутом виробника овочевої продукції: забезпечити

її доставку в необхідному обсязі в потрібне місце у визначений термін.

Домогосподарства, загалом так само як і сільгосп підприємства, збувають свою продукцію або безпосередньо споживачам – на ринках, ярмарках, у власній торговій точці (канал нульового рівня), або через посередників (багаторівневі канали збуту). Причому кількість посередників може коливатися від одного (маркет, овочевий магазин) до кількох: виробник – торговий агент – оптовий продавець – роздрібний продавець – споживач.

Ланцюг посередників може бути надто довгим, а це в результаті значно здорожчує продукцію. Основні причини, які зумовлюють використання виробниками овочів посередників для продажу: відсутність відповідних знань у сфері розподілу і просування продукції, посередники внаслідок специфіки своєї

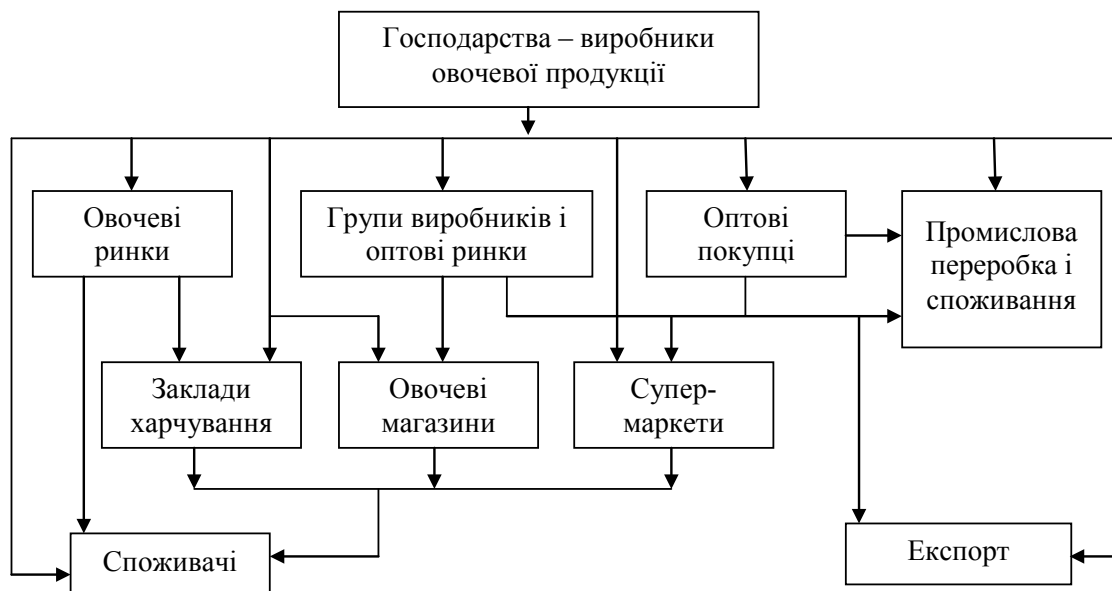


Рис. 3. Канали товароруку овочевої продукції від виробника до споживача, авторська розробка

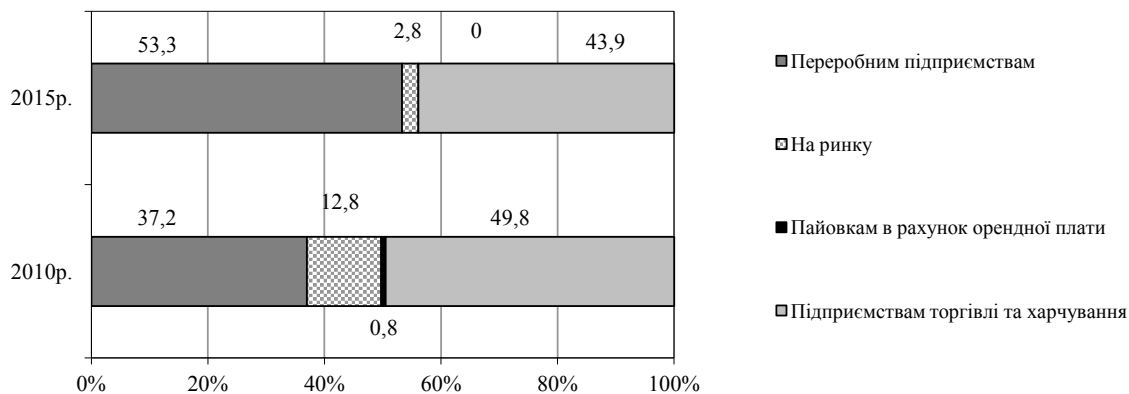


Рис. 4. Структура збуту овочів сільськогосподарськими підприємствами, складено автором за даними [13, с. 131]



діяльності мають можливість довести продукцію до цільових ринків, потреба додаткових фінансових ресурсів.

Схема товароруку овочевої продукції представлена на рис. 3.

В Україні покупцями овочів великих сільськогосподарських підприємств є в першу чергу переробні підприємства, торгівельні мережі, заклади харчування, бюджетні установи (рис. 4). Покупцями овочів у домогосподарств є кінцеві споживачі, торгові агенти, переробні підприємства, підприємства сфери торгівлі та харчування.

У сфері збуту вітчизняним сільськогосподарським виробникам, зокрема овочевої продукції, варто вдатися до зарубіжного досвіду. Як відомо, у розвинених європейських країнах виробники об'єднуються у кооперативи (горизонтальна інтеграція). Такі об'єднання розробляють політику спільного бізнесу, це дозволяє встановлювати й активно використовувати вигідні для виробника, й одночасно споживача, ціни, доводити продукцію до споживача у найсвіжішому вигляді (вирішуються проблеми транспортування), а також будувати сучасні овочесховища.

Прогнозуючи споживчий овочевий кошик, фермери організовано сіють різноманітну продукцію, аби потім, на етапі збирання урожаю, не виявилось, що якоїсь культури виростили більше потреби, а іншої – в недостатніх обсягах. Така система успішно діє й приносить високі результати: задоволення споживачам та матеріальну вигоду виробникам [9].

Теоретично, чим більша кількість виробників об'єднана у кооператив, тим більший бюджет для маркетингової діяльності. З такими кооперативами охочіше співпрацюють продуктові маркети, оптові овочеві ринки, переробні підприємства. Кооперативи також можуть більш ефективно займатися просування своєї овочевої продукції, здійснювати маркетингові дослідження ринку і, відповідно до результатів, формувати спільну товарну, цінову, рекламну політику.

Планування маркетингових програм в сучасних динамічних умовах є ключовим елементом успіху господарської діяльності. Прогноз ситуації на ринку, а не результати діяльності у попередньому сезоні, дозволить забезпечити потреби потенційного клієнта, адаптувати виробництво до потреб. Не зростання обсягів виробництва продукції, а її виробництво відповідно до вимог ринку, дозволить виробнику захистити свої інтереси (продати товар за вигідною ціною, отримати

прогнозований прибуток, забезпечити майбутню діяльність), й інтереси покупців – переробних підприємств (їх можливості переробити продукцію), підприємств, які займаються зберіганням продукції, оптових ринків і торгівельних підприємств, та кінцевих споживачів. Отже, науково обґрунтовані передбачення, а крім цього, інновації стають важливим етапом майбутнього розвитку сільгоспвиробників.

Великі сільськогосподарські підприємства можуть розвивати власну торгівельну мережу, це дозволить їм наблизитися до споживача. Але витрати на створення такої мережі можуть мати тривалий термін окупності. Більш перспективною формою для збуту сільськогосподарської продукції є вертикальна маркетингова інтеграція – формалізоване об'єднання підприємства-виробника з підприємством оптової або роздрібною торгівлі на основі партнерських відносин. Метою такої вертикальної інтеграції є спільна стратегія розвитку учасників, що підвищить ефективність маркетингової системи.

Ще один важливий елемент комплексу маркетингу в сільському господарстві – комунікаційна політика, яка передбачає не просто просування товару до кінцевого споживача, а налагодження взаємної співпраці з різними покупцями на постійній основі. Потенційний покупець має знати все про продукцію, а для цього необхідне налагодження маркетингових комунікацій. Вважаємо, що сільгоспвиробники овочевої продукції мають використовувати усі засоби маркетингової комунікації, зокрема:

1) самостійні: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (паблік релейшенс), прямиий маркетинг, персональні продажі, директ-маркетинг;

2) синтетичні: участь у ярмарках та виставках, інвент-маркетинг, мерчандайзинг, формування торгівельної марки тощо. Синтетичні методи передбачають поєднання самостійних засобів.

Зауважимо, що сьогодні виробники овочевої продукції практично не використовують професійних, інтенсивних форм просування, тому застосування навіть відносно простих форм (реклама, безпосередній маркетинг) дало б позитивні результати. В Україні спостерігається ефективна практика організації місцевих осінніх ярмарків сільгосппродукції, де виробник не лише має змогу продати свій урожай за встановленими ним самим цінами, а й презентувати себе і свій товар кінцевим споживачам.

У сучасних умовах вітчизняні виробники сільськогосподарської продукції можуть і

повинні активно використовувати можливості Інтернету для просування своєї продукції. Головна конкурентна перевага Інтернету над традиційними ЗМІ – інтерактивність рекламного контакту [19]. Є кілька шляхів використання Інтернету сільськогосподарськими підприємствами (підприємцями) з метою реклами власної продукції:

- створення власної інтернет-сторінки у всесвітній мережі;
- використання відомих неспеціалізованих сайтів оголошень (OLX, Prom.ua);
- використання спеціалізованих (сільськогосподарських) сайтів оголошень («Агро-ukraine», «Агро-перспектива», «Агро-компас», «Агро-сайт», «1agro.com.ua», «Агросектор»);
- використання спеціалізованих порталів сільськогосподарських підприємств («Agrotorg» [16], «Агро-тендер» [15], «Agronovator» [14]).

Отже, інтернет-маркетинг – перспективний для сільгоспвиробників напрямок маркетингової комунікації, який дозволить ефективно вирішувати проблеми просування продукції на ринок.

**Висновки з цього дослідження.** Отже, в Україні відзначаємо відсутність традиції

використання маркетингу у сільськогосподарському виробництві. Професійний маркетинг є засобом зміцнення сільськогосподарського виробництва, отож є обов'язковим елементом управління в агросфері. При плануванні маркетингової діяльності слід враховувати специфічні особливості сільськогосподарського виробництва (сезонність та просторово-кліматична орієнтація виробництва, низький потенціал зберігання сільськогосподарської продукції тощо). У вітчизняному сільському господарстві загалом і овочівництві зокрема в управлінні обов'язковим є застосування комплексу маркетингу, що включає товарну та цінову політику, політику реалізації та комунікації. При цьому в овочівництві актуальними питаннями є розширення товарного асортименту, об'єднання підприємців-виробників у сільгоспкооперативи з метою впливу на ринок і збільшення можливостей просування, встановлення адекватної ціни на продукцію, застосування інтернет-маркетингу тощо. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у виявленні можливостей і переваг маркетингової вертикальної інтеграції виробника і продавця овочевої продукції.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Артимонова І.В. Управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / І.В. Артимонова / Білоцерк. нац. аграр. ун-т. – Біла Церква, 2010. – 20 с.
2. Земляков І.С. Маркетинг фермерського господарства // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3890>
3. Ілляшенко С.М. Екологічний маркетинг як засіб розв'язання протиріч між економічним зростанням і зниженням екодеструктивного навантаження на довкілля / Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.М., Мельник Л.Г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22138/1/253\\_2005.pdf](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22138/1/253_2005.pdf)
4. Калінчик М.В. Маркетингові організації виробників сільськогосподарської продукції в Україні // / М.В. Калінчик // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2014. – Вип. 149. – С. 11-16. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdusg\\_2014\\_149\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdusg_2014_149_4)
5. Кубрак Н.Р. Перспективи розвитку каналів розподілу сільськогосподарської продукції України / Н.Р. Кубрак, О.О. Рудик, Н.С. Косар // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ґжицького. – 2014. – Т. 16. – № 1(1). – С. 285-291. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu\\_2014\\_16\\_1\(1\)\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_1(1)_44)
6. Левків Г.Я. Маркетинг як необхідність удосконалення управління агропідприємствами у конкурентному середовищі / Г. Я. Левків // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 1(3). – С. 139-148. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau\\_2013\\_1\\_3\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_1_3_21)
7. Рынок продовольствия: проблемы формирования и развития / под ред. П.Т. Саблука, В.И. Бойка, М.Г. Лобаса. – К.: УкрИНТЭИ, 2012. – 236 с.
8. Сокол П.М. Основні проблеми переходу до маркетинго-інноваційного розвитку підприємств АПК / П.М. Сокол, А.А. Коваленко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка. – 2014. – Т. 22, вип. 8(3). – С. 68-71. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov\\_2014\\_22\\_8\(3\)\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2014_22_8(3)_12)
9. Степанюк О. Овочева матриця / О. Степанюк // Агробізнес сьогодні. – 2013. – № 13(260) липень. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/ekspertna-dumka/1716-ovocheva-matrytsia.html>
10. Томчук О.Ф. Формування портфеля маркетингових збутових стратегій сільськогосподарських підприємств. / О.Ф. Томчук // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ґжицького. – 2014. – Т. 16, № 1(2). – С. 194-200.

11. Україна-2012. Статистичний збірник / Відповідальний за випуск О.Е.Остапчук / Київ, 2013 – Державна служба статистики України – 27 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv\\_u/01/Arch\\_Ukr\\_.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_Ukr_.htm)
12. Україна-2015. Статистичний збірник / Відповідальний за випуск О.А. Вишнеvsька / Київ, 2016 – Державна служба статистики України – 27 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2016/zb/07/zb\\_uz2015\\_ukr.zip](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2016/zb/07/zb_uz2015_ukr.zip)
13. Україна у цифрах 2015. Статистичний збірник. / За ред І.М. Жук / Київ, 2016: Державна служба статистики України – 239 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2016/zb/07/zb\\_uz2015\\_ukr.zip](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2016/zb/07/zb_uz2015_ukr.zip)
14. Agro-povator. Інтернет-портал АПК. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agronovator.ua/ua/companies/>
15. Agrotender. Аграрний сайт України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agrotender.com.ua/kompanii.html>
16. Agrotorg. Каталог агрокомпаній. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agrotorg.net/ru/companies/>
17. Six Benefits of Internet Marketing. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smallbusiness.chron.com/six-benefits-internet-marketing-31382.html>