



УДК 336.143.232

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14176044>

## **Кооперація фермерів в маркетинговій діяльності**

**Сус Тарас**

д.е.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, вул. Шевченка, м. Івано-Франківськ , 76018, Україна, ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0374-3849>

**Гречаник Наталія Юрївна**

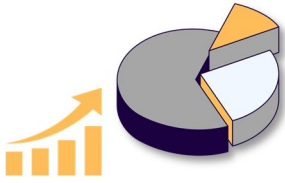
к.е.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, вул. Шевченка, м. Івано-Франківськ 76018, Україна, ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1454-4936>

**Шпак Андрій Дмитрович**

к.е.н. асистент кафедри менеджменту і маркетингу Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, вул. Шевченка, м. Івано-Франківськ, 76018, Україна, ORCID <https://orcid.org/0009-0002-4260-1683>

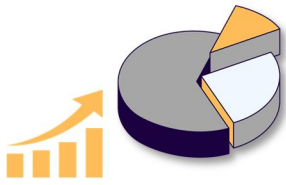
**Прийнято: 19.10.2024|Опубліковано: 29.10.2024**

***Анотація.** У статті обґрунтовано необхідність активізації маркетингової діяльності фермерських господарств для розвитку їх діяльності на регіональному та національному ринку сільськогосподарської продукції. Зазначено, що в умовах воєнного стану та посилення конкуренції на ринку агропродукції серед її виробників, виникла необхідність об'єднання зусиль фермерських господарств для проведення ефективної маркетингової діяльності*



та просування своєї продукції. Наголошено, що в зв'язку з глобалізаційними процесами, домінуванням ринку покупця, посиленням процесів концентрації та конкуренції, життєздатність та розвиток фермерських господарств у сучасній ринковій економіці вимагає суттєвих змін у стратегії і тактиці своєї діяльності, передусім щодо зміни орієнтації від виробництва до маркетингу. Підкреслено необхідність орієнтації діяльності підприємства на потреби ринку, споживачів, тобто як виробництво, так і реалізація товарів і надання послуг, а також управління фермерським господарством в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі повинні бути направлені на задовольняти потреб споживача. Обґрунтовано створення обслуговуючого кооперативу, який би надавав різноманітні послуги фермерським господарствам, зокрема і стосовно маркетингової діяльності. Зниження витрат можна досягнути шляхом розподілу деяких маркетингових елементів і витрат за рахунок спільного фінансування діяльності обслуговуючого кооперативу. Запропоновано створення обслуговуючого кооперативу, який надавав би послуги фермерським та особистим селянським господарствам на території об'єднаної територіальної громади та входив в асоціацію фермерських обслуговуючих кооперативів, які б надавали послуги з маркетингової діяльності на рівні регіону і представляли їх інтереси на ринку. Створення маркетингового хабу, в який би входили всі кооперативні асоціації регіонів дозволить надавати маркетингові послуги і представляти інтереси всіх фермерських та особистих селянських господарств України. Розглянуто умови ефективної, орієнтованої на ринок господарської діяльності фермерських господарств в руслі концепції маркетингу взаємовідносин. Зазначено, що сучасні виклики та можливості є стимулом для формування спільної маркетингової стратегії фермерськими господарствами на місцевому та національному рівні.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова діяльність, фермерське господарство, ринок агропродукції, кооператив, стратегія.



## Cooperation of farmers in marketing activities

### Sus Taras

Associate Professor of Department of management and marketing, Ph..h. in Economics Vasil Stefanyk Precarpathian National University, Shevchenko Street 57, Ivano-Frankivsk 76018, Ukraine, ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1454-4936>

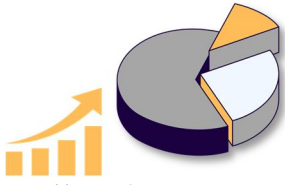
### Hrechanyk Natalia

Associate Professor of Department of management and marketing, Ph.D. in Economics Vasil Stefanyk Precarpathian National University, Shevchenko Street 57, Ivano-Frankivsk 76018, Ukraine, ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1454-4936>

### Shpak Andriy

Associate of Department of management and marketing, Ph.D. in Economics Vasil Stefanyk Precarpathian National University, Shevchenko Street 57, Ivano-Frankivsk 76018, Ukraine, ORCID <https://orcid.org/0009-0002-4260-1683>

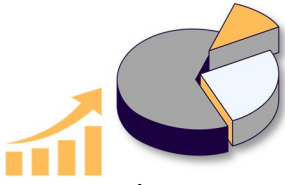
**Abstract.** *The article substantiates the need to revitalize its products the marketing activities of farms for the development of their activities on the regional and national market of agricultural products. It is noted that in the conditions of martial law and increased competition in the market of agricultural products among its producers, there is a need to unite the efforts of farms to conduct effective marketing activities and promotion of its products. It is emphasized that in connection with the globalization processes, the dominance of the buyer's market, strengthening the processes of concentration and competition, the viability and development of farms in the modern market economy requires significant changes in the strategy and tactics of their activities, primarily for changing the orientation from production to marketing. The need to orient the enterprise's activities to the needs of the market and consumers is emphasized, i.e. both production and sale of goods and provision of services, as*



well as farm management in the short, medium and long term must be directed to satisfaction of customer needs. The creation of a service cooperative, which will provide various services to farms, including in relation to marketing activities, is justified. Cost reduction can be achieved by distributing some marketing elements and costs through joint financing of the service cooperative's activities. It is proposed to create a service cooperative that can provide services to farmers and private peasant farms on the territory of the united territorial community and be part of the association of farmers service cooperatives that will provide marketing services at the regional level and represent their interests on the market. The creation of a marketing hub, that will include all cooperative associations of the regions, will allow providing marketing services and representing the interests of all farmers and private households of Ukraine. The conditions of effective, market-oriented economic activity of farming enterprises have been examined within the framework of relationship marketing concept. It is noted that current challenges and opportunities serve as a stimulus for the formation of a joint marketing strategy by farming enterprises at both the local and national levels.

**Keywords:** marketing, marketing activity, farming enterprises, agricultural market, cooperative, strategy.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Якщо фермерські господарства хочуть ефективно функціонувати і розвиватися, вони повинні бути кращими за своїх конкурентів в плані своєї діяльності, реакції на зміни, зокрема і в маркетинговій діяльності. Особливості попиту і пропозиції та ціноутворення на ринку агропродукції, економічна ефективність діяльності фермерського господарства в плані збуту своєї продукції вимагають нових підходів до діяльності та впровадження інноваційного маркетингу. Вивчення ринку, каналів збуту та просування агропродукції - ключові завдання, які стоять перед фермерським господарством в умовах воєнного стану та посилення конкуренції за ринки збуту. Досконала конкуренція зумовлює необхідність переймати всі

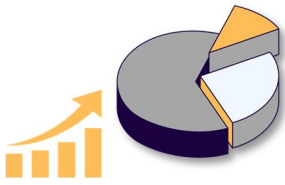


доступні напрямки та методи дій у своїх конкурентів з метою отримання якомога найкращої позиції в конкурентній боротьбі за споживача. Фермерські та особисті селянські господарства не мають достатніх ресурсів, навиків та можливостей щоб на достатньо високому рівні проводити маркетингову діяльність і конкурувати за споживача та ринки збуту з потужними агрохолдингами. Невирішеною залишається проблема забезпечення життєздатності та розвитку фермерських господарств у частині ефективного здійснення маркетингової діяльності та пошуку нових ринків збуту в умовах воєнного стану. В цих складних, економічних умовах кооперація фермерів в маркетинговій діяльності дозволить їм ефективно конкурувати з великими агропідприємствами та виходити на зарубіжні ринки зі своєю продукцією.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблемам перспектив розвитку кооперації в аграрному секторі присвячені наукові праці М. Маліка, В. Зіновчука, Л. Молдаван, А. Пантелеймоненка та ін.

Як зазначають М. Малік та Р. Корінець : «Відсутність довіри у суспільстві, політична нестабільність, несприятливі для дрібних товаровиробників, для кооперації політика й законодавство, нерозуміння суті та значення кооперації, відсутність знань і досвіду-як у селян, так і в органів влади, недоступність ресурсів для кооперативів та їхніх членів є ... суттєвими бар'єрами на шляху розвитку кооперації на селі» [1,с.8].

Наукові дослідження в сфері розвитку маркетингової діяльності в аграрному секторі присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Андрійчук Г., Зіновчук В., Лозинська Т., Шпичак О. розглядають маркетингову діяльність з позиції підвищення конкурентоздатності аграрних підприємств. Квятко Т.М. розглядає причини, що гальмують впровадження агромаркетингу на сільгосппідприємствах та обґрунтовує доцільність використання маркетингових заходів [2]. Мязіна Н.Б. досліджує вплив процесів глобалізації на аграрний маркетинг[3].



Зіньцьо Ю. розглядає систему управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, що передбачає виокремлення у системі управління маркетинговою діяльністю розширеного комплексу маркетингу (4 «Р» + personal) та формування інфраструктури управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств [4].

Яців І., Яців С. аналізують збутову діяльність фермерських господарств та акцентують увагу на необхідності розвивати збутові кооперативи [5].

Дядик Т.В., Даниленко В.І. та Дикопавленко В.М. досліджують питання розумного поєднання вільного ціноутворення з державним регулюванням цін [6].

Питанню формування маркетингової стратегії фермерських господарств, спрямованої на підвищення ефективності їх функціонування присвячене дослідження Поповиченка Г.С. [7].

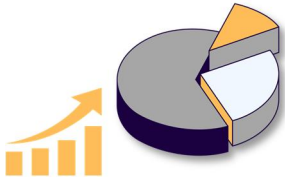
Питанню розвитку інтернет-маркетингу присвячені дослідження Васильців Н.М. [8], Забурмехи Є.М. [9]. Беженар І. розглядає використання інтернет – маркетингу в діяльності сімейних ферм [10].

Ряд науковців розглядають сутність та особливості маркетингової політики, маркетингового забезпечення та стратегії в аграрному секторі [11], [12], [13], [14].

Проте проблемам кооперації фермерських господарств для здійснення маркетингової діяльності в період воєнного стану, шляхом створення обслуговуючого кооперативу приділено недостатньо уваги, що і зумовило дане дослідження.

**Мета дослідження** – розглянути організаційні форми кооперації фермерів на рівні ОТГ, регіону та напрями співпраці в маркетинговій діяльності фермерських господарств на рівні держави, сформулювати сучасні тенденції маркетингу в аграрному секторі.

**Результати.** Протягом десятиліть фермерські господарства створювали основи інфраструктури, але в організаційному плані капіталу, маркетингу та

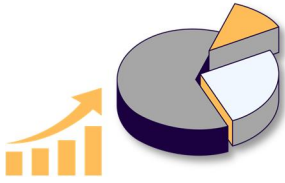


менеджменту, вони ще не достатньою мірою реагують на вимоги ринкової економіки, особливо в умовах воєнного стану, руйнування каналів збуту та суттєвого зменшення ємності внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції, блокування її експорту, здорожчання логістичних послуг. Для успішного функціонування та розвитку фермерських господарств постає питання можливості та масштабів використання загальних принципів маркетингу і його адаптації до сучасних умов господарювання та конкурентного середовища.

У зв'язку з глобалізаційними процесами, домінуванням ринку покупця, посиленням процесів концентрації та конкуренції, існування та розвиток фермерських господарств у сучасній ринковій економіці вимагає суттєвих змін у стратегії і тактиці своєї діяльності, передусім щодо зміни орієнтації від виробництва до маркетингу. Останнє означає орієнтацію діяльності підприємства на потреби ринку, споживачів, тобто як виробництво, так і реалізація товарів і надання послуг, а також управління цією діяльністю в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі повинні бути орієнтованими і задовольняти потреби споживача. Маркетинг – найефективніший метод поведінки фермерського господарства на сучасному ринку.

Маркетингова діяльність часто пов'язана з великими витратами, необхідністю мати досвід та компетенції в даній сфері, а через це є обмежено доступною для фермерського господарства. Слід зазначити, що виходом з цієї ситуації є об'єднання фермерських господарств в спілку, або створення обслуговуючого кооперативу, який би надавав різноманітні послуги фермерським господарствам, зокрема і стосовно маркетингової діяльності. Ступінь доступності можна підвищити шляхом розподілу деяких маркетингових елементів і витрат за рахунок спільного фінансування діяльності обслуговуючого кооперативу. Даний обслуговуючий кооператив надавав би послуги фермерським та особистим селянським господарствам на території



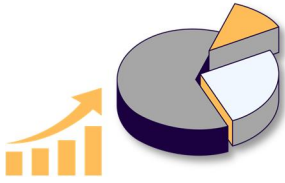


об'єднаної територіальної громади. Стосовно регіону, на нашу думку, доцільно створити асоціацію фермерських обслуговуючих кооперативів, які б надавали послуги з маркетингової діяльності на рівні регіону і представляли інтереси всіх фермерських господарств та особистих селянських господарств регіону. На національному рівні доцільно при асоціації фермерів України створити маркетинговий хаб, в який би входили всі кооперативні асоціації регіонів та надавали послуги і представляли інтереси всіх фермерських та особистих селянських господарств України. Така організаційна структура дозволить оптимізувати маркетингову діяльність фермерських господарств, шляхом спільного фінансування, яке не під силу одному фермерському господарству і є достатньо затратним. Маємо на увазі капіталомісткі маркетингові дослідження споживчого ринку, проведення рекламних компаній, формування маркетингової стратегії фермерськими господарствами на макро-, мезо- та макрорівні.

Як учасник ринку, фермерське господарство виступає як продавець і покупець, і в умовах домінуючого ринку покупця відносно найважливішим для нього є його роль продавця, якій підпорядковується виробництво. В умовах демографічної кризи та воєнного стану важливим аспектом є дослідження ємності місцевого та регіонального ринку, звичок та поведінки споживачів з метою формування та корекції виробництва, вираженої в маркетинговій програмі діяльності фермерського господарства. Поряд з цим фермерські господарства повинні формувати ринок своїх постачальників і їх виробничої діяльності, реагувати на поточні події та довгострокові фактори, що впливають на зміни в попиті і пропозиції сільськогосподарської продукції.

Вибір конкретної маркетингової стратегії і тактики діяльності фермерського господарства базується на системі маркетингової інформації, а також проведення інтерв'ю та маркетингових досліджень, просування своєї продукції на ринок. Безумовно у фермера немає ні можливостей, ні досвіду проведення маркетингових досліджень, тому саме обслуговуючий кооператив, створений фермерами на основі пайової участі, може виконати це завдання для





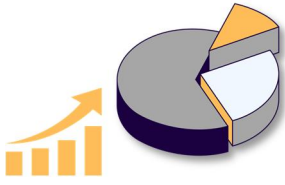
всіх фермерів, які є його членами. Крім цього він може також надавати інші консалтингові послуги на платній основі іншим замовникам не членам кооперативу.

В асоціації фермерських обслуговуючих кооперативів можливе створення власних осередків маркетингових досліджень, результатами яких можуть скористатися обслуговуючі кооперативи на рівні об'єднаної територіальної громади за певну плату або як члени асоціації. Важливим є маркетингове обслуговування членів асоціації на рівні регіону та співпраця з маркетинговим хабом на рівні України, який надаватиме маркетингові послуги спеціалізованими та дослідницькими підрозділами з залученням дослідницьких наукових установ для вивчення внутрішнього та зовнішнього ринків збуту, пошуку нових перспективних ринків для фермерських господарств.

На всіх сільгосппідприємствах, зокрема і фермерських господарствах ефективна, орієнтована на ринок господарська діяльність повинна відповідати наступним трьом умовам:

1. на підприємстві маркетингова діяльність повинна визначати обсяги та асортимент виробленої продукції і бути орієнтованою на потреби ринку, споживача та виступати керівним, визначальним принципом в діяльності фермерського господарства;
2. лише бажання та доброї волі недостатньо для досягнення необхідного рівня конкурентоздатності на ринку агропродукції. Вимогою часу є оволодіння маркетинговими знаннями та їх застосування системно та методично при плануванні та реалізації виробничої діяльності;
3. маркетингова діяльність повинна бути пріоритетною в діяльності фермерського господарства.

Довгострокові та короткострокові маркетингові цілі досягаються т. зв маркетинговому комплексі. Він складається з наступних елементів, взаємозалежних один від одного в межах т. зв «маркетинг-міксу»: товарна політика, ціни, розподіл і просування.



Модель Дж. Макарти 4Р, на відміну від інших, характеризується цілісністю і має дві фундаментальні переваги перед рештою:

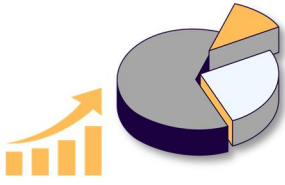
1. використовується єдина класифікаційна ознака, тобто складові елементи 4Р об'єднано за єдиним принципом – кожен з них є інструментом, що перебуває в сфері управління підприємства, а також належить до площини маркетингової, а не будь-якої іншої діяльності;

2. елементи 4Р мають рису «всеосяжності», тобто ними покривається увесь процес маркетингової діяльності підприємства [15].

Дана модель включає всі необхідні параметри діяльності, які може контролювати і розвивати фермер, обслуговуючий кооператив в маркетинговій діяльності для результативного просування продукції фермерських господарств на ринку. Мета комплексу маркетингу-розробити стратегію діяльності господарства або групи господарств, що створили обслуговуючий кооператив. забезпечити прийнятну цінність продукції, оптимізувати ринки збуту та максимізувати вигоду від взаємодії продавця та покупця. Формування стратегії діяльності фермерського господарства повинно ґрунтуватися на сучасних маркетингових концепціях.

Насичення ринку, економічні кризи і зростаюча глобальна конкуренція в поєднанні з непередбачуваною поведінкою споживачів є причинами, що спонукали до появи концепції маркетингу взаємовідносин. Становленню маркетингу взаємовідносин сприяв розвиток інформаційних технологій та CRM (customer relationship management – система управління відносинами з клієнтами), які можуть бути застосовані практично в будь-якій сфері бізнесу. CRM-модель ґрунтується на постулаті, що центром усієї філософії бізнесу є клієнт [16].

Формування бази даних про споживачів продукції фермерського господарства, накопичені у CRM-системі, дозволяють створити дуже точну модель клієнта, його запитів, потреб та врахувати його поведінку при розробці маркетингової стратегії та виробничої діяльності.



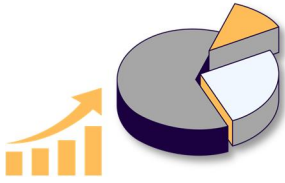
Дана концепція, на нашу думку, повинна бути впроваджена в маркетингову діяльність фермерського господарства і дозволить сформувати фермерському господарству клієнтську базу та постійних покупців своєї продукції, в першу чергу плодоовочевої.

В своїх працях дослідники акцентують увагу на необхідності нових підходів у реалізації маркетингу взаємовідносин [17], або й нової маркетингової парадигми [18,19,20, 21,23,24,25].

Сучасні концепції маркетингу взаємовідносин передбачають нові концептуальні складові маркетингмікс, де ключову роль відіграють інструменти комунікації, персоналізації і взаємодії між фермерськими господарствами і їхніми клієнтами. Створення довгострокових відносин з клієнтами розглядаються як основні завдання маркетингу [22,26]

Посилення конкуренції вимагає постійної диференціації, вдосконалення та підвищення привабливості продукції фермерського господарства і відповідної маркетингової діяльності. Це часто пов'язано з великими витратами, які неможливо понести окремим господарствам. Щоб зменшити ці витрати необхідна співпраця в рамках обслуговуючих кооперативів, в тому числі і в рамках кооперативних союзів на рівні регіону та держави.

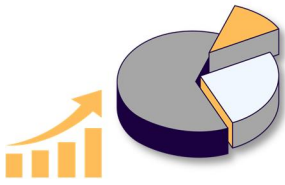
Як показує досвід інших країн – об'єднання фермерів в кооперативи, асоціації дозволяє мінімізувати витрати на маркетингову діяльність, створювати переробні підприємства та формувати великі партії продукції для її експорту. Саме тісна співпраця дозволить фермерським господарствам зайняти свою нішу на ринку сільгосппродукції та забезпечить її конкурентоспроможність. Сучасні виклики та можливості є стимулом для формування спільної маркетингової стратегії фермерськими господарствами на місцевому та національному рівні. Звичайно, ми не повинні некритично переносити шаблони з інших економік на український фермерський рух, але загальновідомо, що запорукою успішної ринкової економіки є головним чином зміна установок, цінностей, поведінки, позбавлення звичок виходити за межі усталених шаблонів. Це означає мислити



категоріями маркетингу на основі створення або реструктуризації сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Тільки ті фермерські господарства досягнуть успіху, якщо вони матимуть здатність активно впроваджувати ринкові інструменти: дослідження ринку та запитів споживачів, прогнозування та адаптація ринкових процесів через відповідно організований процес виробництва, виробництво та підготовку продукції у відповідності до вимог споживачів та активний вихід фермерських господарств на ринок. Важливий фактор, що гарантує найкращу адаптацію фермерських господарств до складних умов ринкової економіки полягає в усвідомленні необхідності кооперації, зокрема і в маркетинговій діяльності.

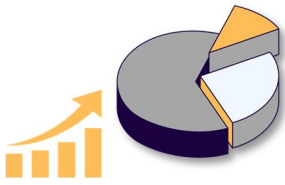
**Висновки.** На шляху до системної трансформації дуже важливо розуміти необхідність змін, які направлені на підвищення конкурентоздатності фермерських господарств та розширення ринків збуту своєї продукції. Ці зміни стосуються іншого погляду на фермерське господарство як суб'єкта ринкової економіки, де важливу роль відіграє маркетингова діяльність. На практиці в економічній реальності, на нашу думку, для успішної діяльності фермерських господарств необхідно на трьох рівнях об'єднувати зусилля для здійснення маркетингової діяльності та координувати свої дії.

Процес адаптації фермерів до суворих вимог ринку, в умовах жорсткої конкуренції, має відбуватися серед іншого: шляхом адаптації виробничої структури до потреб і вимог ринку, диверсифікації виробництва продуктів харчування та зниження собівартості продукції, її екологізації та енергоощадності при виробництві. Важливим аспектом є поєднання виробничої та маркетингової діяльності фермерського господарства, що забезпечить йому успішну діяльність, а споживачам задоволення їх запитів в продуктах харчування. Подальші дослідження доцільно провести в напрямі особливостей маркетингової діяльності фермерських господарств в умовах воєнного стану.

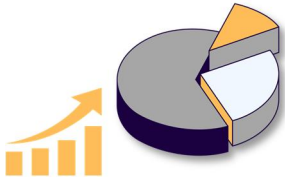


## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Малік М.Й., Корінець Р.Я. Оцінка перспектив розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів . *Економіка АПК* .2012. №7.С.3-8.
2. Квятко Т.М. Агромаркетинг як складова підвищення ефективності діяльності вітчизняних сільгоспідприємств. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. Гжицького* , 2014.Том 16.№1. С.213-218.
3. Мязіна Н.Б. Вплив процесів глобалізації на аграрний маркетинг. *Ефективна економіка*, 2013. №4 . URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1958/>
4. Зіньцьо Ю.М. Система управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 39, 2019. С.20-24.
5. Яців І., Яців С. Збутова діяльність фермерських господарств. *Аграрна економіка*, 2019, Т. 12, № 3-4. С.77-84.
6. Дядик Т.В., Даниленко В.І. Дикопавленко В.М. Ціни та чинники маркетингової цінової політики в агробізнесі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*.Випуск 4 (31) 2021. С.58-64.
7. Поповиченко Г.С. Особливості маркетингової діяльності фермерських господарств. *Вісник ХНТУ* №2 (81), 2022р. С 124-133.
8. Васильців, Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2, с. 35–40.
9. Забурмеха, Є. М. Інструменти digital-маркетингу у діяльності агропідприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022, №1, С. 82–87.
10. Беженар І. Можливості використання інтернет-маркетингу в діяльності сімейних ферм. *Аграрна економіка*, 2022, т. 15, № 3-4. С.66-74.
11. Росола, У. В. (2020). Формування і розвиток маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону. [Дис. д-ра екон. наук, Мукачівський державний університет]. <https://msu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/%D0%>



- 94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%D0%A0% D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%BB%D0%B0- %D0%A3..pdf
12. Примак, Т. О. (2023). Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент*. 2023, № 1, С.13-20. [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_1\\_13\\_20.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_13_20.pdf)
13. Мельник, Л., & Грабчук, І. (2020). Зростання конкурентоспроможності фермерського господарства. *Інфраструктура ринку*. 2020, № 49, 112-117. [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49\\_2020\\_ukr/23.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49_2020_ukr/23.pdf)
14. . Корж, М. В. & Чуніхіна, Т. С. (2019). Теоретикометодичні засади маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 24(3), 119-124. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2019\\_24\(3\)\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24(3)_24).
15. Мазур О. Є. Розвиток елементів marketing-mix на підприємствах Інтернет-торгівлі в Україні. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 5 (39). С. 68-76. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No5/68.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.2571477.
16. Романів А.С., Романів О.Я. Сучасні модифікації моделі маркетинг-мікс та особливості їх застосування у туризмі. *Вісник Хмельницького національного університету* . 2017, № 2, Том 2. С.251-256.
17. Wolf D.B.( 1998). Developmental relationship marketing (connecting messages with mind: an empathetic marketing system) .*Journal of Consumer Marketing*. Vol. 15. № 5. P. 449–467.
18. Gronroos C. (1994) From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Management Decision*. Vol. 32. Issue 2. P. 4–20.
19. Gummesson E.(1994) Making Relationship Marketing Operational *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 5. № 5. P. 5–20.
20. Healy M., Hastings K., Brown L. (2001) The old, the new and the complicated . A trilogy of marketing relationships. *European Journal of Marketing*. Vol. 35. № 1–2. P. 182–190.



21. Sheth J., Parvatiyar A. (1995) The Evolution of Relationship Marketing . *International Business Review*. Vol. 4. № 4. P. 397–419
22. Constantinides E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing . *Journal of Marketing Management*. № 22. P. 407–438
23. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. Сер.: Економіка. 2010. № 5. С. 70–75
24. Мамалига С. В., Лоїк І.І. Сучасні підходи до трактування маркетингміксу. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. № 4 (70). Том 2. С. 144–149.
25. Котлер Ф, Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник К. : Видавництво Хімджест, 2008. 720 с.
26. Тарнавська Н. П. Управлінські інновації у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання України. *Управлінські інновації*. 2012. № 1. С. 42-43