УДК 339.138:634.8:663.2(477.87)

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО РОЗШИРЕННЯ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ВИНОГРАДАРСТВА ТА ВИНОРОБСТВА ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

***Р. Магійович**, к. е. н., доцент,*
***О. Василина,** к. е. н., доцент*
Львівський національний аграрний університет

© Р. Магійович, О. Василина, 2014

Магійович Р., Василина О. Маркетингові підходи до розширення ринку продукції виноградарства та виноробства Закарпатської області

Досліджено сучасний стан виноградарсько-виноробного підкомплексу та ринку його продукції у Закарпатській області. Визначено основні причини скорочення обсягів споживання продуктів харчування, у тому числі винограду, населенням Закарпаття. Наголошено на актуальності розширення маркетингової діяльності, яка забезпечить успіх у виробництві та збуті продукції підприємствами виноградарсько-виноробного підкомплексу. Охарактеризовано маркетингові підходи до розвитку виноградарства та виноробства.

***Ключові слова:** виноградарство, виноробство, продовольчий ринок, маркетинг, функції маркетингу, попит, пропозиція, ціна, реклама, дегустація.*

Magiyovich R., Vasylyna O. Marketings approaches to expansion of the market products of viticulture and vine-making in Trans-Carpathians region

The modern state of vine viticulturist-making to the subcomplex and market of his products in Trans-Carpathians region are investigated. Certainly principal reasons of reduction volumes of consumption of food stuffs, including to the vine, by populations of region. It is marked about actuality of expansion of marketing activity which will provide success in a production and sell of products enterprises vine viticulturist-making to the subcomplex. Marketing's approaches of development of viticulture and vine-making are described.

***Key words:** viticulture, vine-making, food market, marketing, marketing functions, demand, suggestion, price, advertising, tasting.*

Магийович Р., Василина О. Маркетинговые подходы к расширению рынка виноградарства и виноделия Закарпатской области

Исследовано современное состояние виноградарско-винодельческого подкомплекса и рынка его продукции в Закарпатской области. Установлены основные причины сокращения объемов употребления продуктов питания, в том числе винограда, населением Закарпатья. Указано на актуальность расширения маркетинговой деятельности, которая обеспечит успех виноградарско-винодельческого подкомплекса. Дана характеристика маркетинговых подходов к развитию виноградарства и виноделия.

***Ключевые слова:** виноградарство, виноделие, рынок продовольствия, маркетинг, функции маркетинга, спрос, предложение, цена, реклама, дегустация.*

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки формування в країні насиченого та динамічного продовольчого ринку, в тому числі ринку плодів, ягід та винограду, можливе лише за правильного застосування принципів, методів і підходів маркетингу, що спрямовує сільськогосподарські підприємства на одержання максимального прибутку навіть в умовах конкуренції та коливання цін [3; 4; 10; 16]. Діяльність підприємств усіх форм власності повинна адаптуватися до вимог ринку, який працює на споживача, з врахуванням маркетингового забезпечення. Досвід функціонування ринку продукції виноградарства та виноробства свідчить про те, що маркетингова діяльність у підкомплексі потребує удосконалення, тобто йдеться про впровадження цілісної маркетингової моделі, яка б базувалася на конкретних механізмах розширення виробництва, забезпечення конкурентоспроможності продукції та вдосконалення каналів її збуту [5; 6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові дослідження проблем

стратегічного розвитку виноградарства та виноробства розкриті у працях таких учених, як В. Г. Андрійчук, В. І. Бойко, О. М. Оніщенко, П. Т. Саблук, І. І. Червен, О. М. Шпичак, В. В. Юрчишин. Проблеми продовольчої без-пеки, формування та забезпечення ринку продукцією сільськогосподарського виробництва, у тому числі виноградарсько-ви-норобного підкомплексу, а також аспекти маркетингової діяльності у сільському господарстві широко висвітлені у публікаціях Б. Й. Пасхавера, А. П. Гайдуцького, О. М. Гаркуші, Ю. Г. Бахтіної, А. О. Бондаренка, І. А. Глаголи, М. О. Дудника, Й. С. Завадського, О. Г. Із-баша, М. А. Лендєла, В. О. Рибінцева, В. В. Скрипника, А. І. Шумейка, А. В. Рибака, В. В. Липчука, Л. Я. Глубіша, О. М. Єрмакова, Ю. І. Данька, Т. А. Маркіної, В. А. Рульєва, О. М. Шестопаля, І. О. Соловйова.

Наприклад, Б. Й. Пасхавер акцентує увагу на проблемі продовольчої безпеки, адже "…в Україні середньодушове споживання фруктів на 30-40% нижче медичних рекомендованих норм здорового харчування" [9, с. 5]; А. В. Рибак та А. І. Шумейко вважають, що "...стратегія формування ринку продуктів садівництва ґрунтується насамперед на врахуванні купівельної спроможності населення, а також на можливостях зміцнення вітчизняного садівництва, розвитку системи маркетингу, стимулювання експорту й обмеження імпорту…" [11, с. 76-80]; В. О. Рибінцев зауважує, що "всеохоплююча інформація про вимоги ринку та безпосередньо споживачів, надає можливість рентабельно вести виробництво продукції…" і додає, що "від належного розвитку маркетингових служб залежить і ціноутворення…" [13, с. 46].

Постановка завдання. Завданням нашого дослідження є обґрунтування маркетингових підходів до розширення ринку та вдосконалення збуту продукції виноградарства та виноробства.

Виклад основного матеріалу. Виноградарство та виноробство як важливі галузі харчової індустрії повинні забезпечити потребу населення в необхідній кількості столового винограду і винограду технічних сортів у вигляді розмаїтих високоякісних вин, коньяків, натуральних соків та іншої алкогольної, безалкогольної, консервованої й сушеної про-дукції, адже така специфічна рослина, як виноград, характеризується глибинною пере-робкою, а продукція з відходів останньої теж має широкий спектр використання. Доцільно зауважити, що навіть після впровадження комплексної програми щодо відродження виноградарства площі виноградників загалом в Україні зменшуються, відповідно спостерігається спад урожайності та валового збору.

Ринок виноградарсько-виноробної продукції у структурі ринку продовольства Закарпатської області займає важливе місце. Але останніми роками товарні ресурси галузі помітно скоротилися, незважаючи на високу споживчу цінність та економічну доцільність виробництва. Скорочення площ під виноградниками в усіх категоріях господарств України у 2013 році порівняно з 1990 роком на 57,4% (у Закарпатській області – на 46,%), в тому числі плодоносної площі – на 53,1% (29,1%), навіть за підвищення урожайності на 47,2% (31,3%) зумовили загальне зменшення валового збору винограду на 31,2% (7,4%) (табл. 1).

Динаміка загальної площі під виноградниками в Закарпатській області відносно України майже не змінилася, але помітна тенденція зростання за рахунок зменшення площі насаджень загалом у країні. Валовий збір винограду складає малу частку, хоча урожайність висока.

Внаслідок скорочення виробництва винограду в сільськогосподарських підприємствах Закарпаття зменшилася і його реалізація – всього 164 т у 2012 році, що на 98,9% менше порівняно з 1990 роком та на 97,8% – із 2000 роком. У 2012 році найбільшу кількість винограду реалізували господарства заготівельним організаціям і переробним підприємствам – 81,7%, на ринку – 5,5%, в рахунок оплати праці – 4,9%, за іншими каналами – 7,9%. Це свідчить про те, що господарства перебувають в нестійкому фінансовому становищі. Найбільшу частку у структурі реалізації винограду в області має Берегівський район (92,1%) (табл. 2).

Поступове зниження та коливання урожаю плодів, ягід та винограду безпосередньо впливає на фонд їх споживання. Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 14.04.2000 р. № 656 мінімальна норма споживання плодів,

ягід та винограду на особу за рік складає 68 кг, а раціональна норма згідно з розрахунками Міністерства охорони здоров'я України становить 90 кг [1, с. 24-25].

Таблиця 1

Динаміка виробництва винограду господарствами всіх категорій в Україні та частка в ньому Закарпатської області*

Показник	Рік							
	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013
Закарпатська область								
Загальна площа, тис. га	7,6	6,3	5,2	4,6	4,7	4,4	4,0	4,1
в т. ч. плодоносних насаджень, тис. га	5,5	5,4	4,8	4,1	3,9	4,0	3,7	3,9
Валовий збір, тис. т	28,3	13,7	41,9	27,2	20,3	20,8	21,9	26,2
Урожайність, ц/га	51,5	25,4	87,3	66,8	51,7	52,6	59,0	67,6
Україна								
Загальна площа, тис. га	176	155	110	96	87	84	78	75
в т. ч. плодоносних насаджень, тис. га	143	138	99	81	68	69	68	67
Валовий збір, тис. т	836	457	514	443	408	522	456	575
Урожайність, ц/га	58,3	33,2	51,7	54,9	60,3	75,5	67,2	85,8
Закарпаття до України, %								
Загальна площа	4,3	4,1	4,7	4,8	5,4	5,2	5,1	5,5
в т. ч. плодоносних насаджень	3,8	3,9	4,8	5,1	5,7	5,7	5,4	5,8
Валовий збір	3,4	3,0	8,2	6,1	5,0	4,0	4,8	4,6
Урожайність	88,3	76,5	168,8	121,7	85,7	69,7	87,8	78,8

** Розрахунки за даними [18, с. 117].*

Таблиця 2

Динаміка реалізації винограду сільськогосподарськими підприємствами в розрізі районів Закарпатської області, т*

Район	Рік							
	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2012 до 1990, %
Берегівський	1766	281	188	58	223	111	151	8,5
Виноградівський	2611	1247	503	106	-	2	-	-
Іршавський	3806	1829	1917	520	15	8	-	-
Мукачівський	4043	2132	2355	637	35	529	8	0,2
Ужгородський	2311	676	2610	56	10	15	5	0,2
Хустський	-	-	28	-	-	-	-	-
В області	14537	6165	7601	1377	283	665	164	1,1

** Розрахунки за даними [18, с. 119, 122].*

Споживання плодів, ягід та винограду в середньому у розрахунку на одну особу у Закарпатській області за 1990-2013 роки змінюється і коливається в межах від найменшої кількості – 19,2 кг у 2001 році до найбільшої – 66,3 кг у 1991 році. У 2013 р. було спожито 44,4 кг [17].

Основними причинами скорочення споживання продуктів виноградарства населенням області є не лише зменшення їх виробництва, погіршення матеріально-технічного забезпечення виробників, несвоєчасні розрахунки з ними за реалізовану продукцію, відсутність сезонного кредитування виробництва, поглиблення диспаритету цін, неефективна система оподаткування, а й зниження попиту, фінансова нестабільність і низька купівельна спроможність населення.

Отже, незважаючи на вагоме значення для економіки Закарпаття, виноградарсько-виноробний підкомплекс, особливо сільськогосподарські підприємства як його складові, характеризується нестабільністю, структурною незбалансованістю, спадом ефективності виробництва через недостатній рівень спеціалізації, низький рівень концентрації галузі та рівень агротехніки, недосконалу організацію праці, матеріальну незацікавленість працівників через низьку оплату праці тощо. Зумовлено це не стільки природно-кліматичними умовами, скільки економічною ситуацією в країні, розладом фінансово-грошової системи і зростанням цін на засоби виробництва. Внаслідок таких об'єктивних причин відбулися негативні зміни у сільськогосподарських формуваннях, скоротилися площі, знизилася урожайність, яка значною мірою формує ефективність виробництва винограду і рентабельність підприємств.

За статистичними даними, у сільському господарстві Закарпатської області характерним є подальше скорочення частки сільськогосподарських підприємств як у ресурсному забезпеченні, так і у виробництві валової продукції. А це суттєво впливає на зниження споживання населенням області практично всіх продуктів харчування. Тому важливим завданням держави у соціальній сфері є забезпечення продовольчої безпеки, яка вимагає виробництва необхідної кількості про-дуктів харчування для належного задоволення потреб населення.

Також на формування ринку продукції виноградарсько-виноробного підкомплексу впливає низка особливостей регіону, а саме: 1) поділ території Закарпатської області на три кліматичні зони; 2) низька землезабезпеченість жителів області. На одного жителя в середньому припадає 0,36 га сільськогосподарських угідь, в тому числі 0,16 га ріллі. Питома вага багаторічних насаджень у структурі сільськогосподарських угідь складає 3,9%, або 17,5 тис. га, в тому числі виноградних насаджень – відповідно 0,9%, або 4 тис. га [18, с. 102, 490]. При цьому спостерігається надлишок трудових ресурсів, особливо на селі; 3) прикордонне розміщення регіону сприятливе для розвитку галузі та її розширення, збільшення зовнішнього ринку і туристичного бізнесу; 4) традиції й навички місцевого населення у розвитку виноградарства та виноробства.

У сучасних ринкових умовах важливим елементом регулювання співвідношення попиту і пропозиції є маркетинг – комплексна система заходів із вивчення ринку й активного впливу на споживчі потреби з метою збуту продукції та отримання прибутку й задоволення потреб суспільства. Це фундамент для довгострокового й оперативного планування виробничої діяльності підприємств, складання бізнес-програм, організації науково-технічної, технологічної, інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання. Програма маркетингу охоплює заходи, які стосуються підвищення якості виробництва продукції, розширення її асортименту, вивчення потреб покупців, конкурентів і конкуренції, забезпечення цінової політики, стимулювання збуту та реклами, формування попиту, оптимізації мережі товарного руху та продажу, організації технічного сервісу і розширення сервісних послуг.

Ринкові відносини змушують змінити функції економічної служби всіх сільськогосподарських формувань та переробних підприємств, які повинні базуватися на детальному вивченні кон'юнктури ринку, економіч-ній оцінці та перевагах застосування прогресивних екологічно

безпечних технологій вирощування сільськогосподарської продукції, в тому числі винограду, розробці перспек-тивних напрямів розвитку виробництва та раціонального використання всіх ресурсів.

Вміле користування різними маркетинговими інструментами має важливе значення для сільськогосподарських підприємств незалежно від їх розміру.

Які саме інструменти вибрати, кожен вирішує самостійно з урахуванням наявних ресурсів і досвіду роботи: це можуть бути розширення маркетингового сезону за рахунок отримання надранньої продукції та якісного зберігання, ефективні технології просування продукції залежно від каналу реалізації, передпродажна доробка продукції галузі з наданням їй максимальної привабливості для споживача. Тому однією з основних умов досягнення успіху у виноградарсько-вино-робному підкомплексі в сучасному ринковому середовищі є застосування маркетингової діяльності та її елементів.

Маркетинг винограду і вина – це сукупність усіх видів діяльності, що супроводжують виробництво винограду, просування свіжого винограду і продуктів його переробки на внутрішній і зовнішній ринки з метою задоволення споживчого попиту й одержання прибутку [12, с. 3].

Маркетинг продукції виноградарства в регіоні повинен забезпечувати безперервний зв'язок між господарствами, переробними підприємствами і споживачами. Система маркетингу впливає на якість, асортимент і вартість продукції галузі та складається з альтернативних потоків продукції, каналів маркетингу (торговельних мереж, складів, магазинів, палаток, яток тощо), різних фірм (посередників) і спеціалізованих господарств.

Нагадаємо, що американський дослідник Джеррі Маккарті вперше визначив і запропонував один з основних методологічних підходів маркетингу, який охоплює чотири його складові: товар, місце його реалізації, процес руху товарів на ринку та реалізаційна ціна. Таку модель маркетингу ще називають "4Р" (від перших букв перелічених складових англійською) [2, с. 531]. Її можна пристосувати до ринку продукції виноградарства (рис. 1).

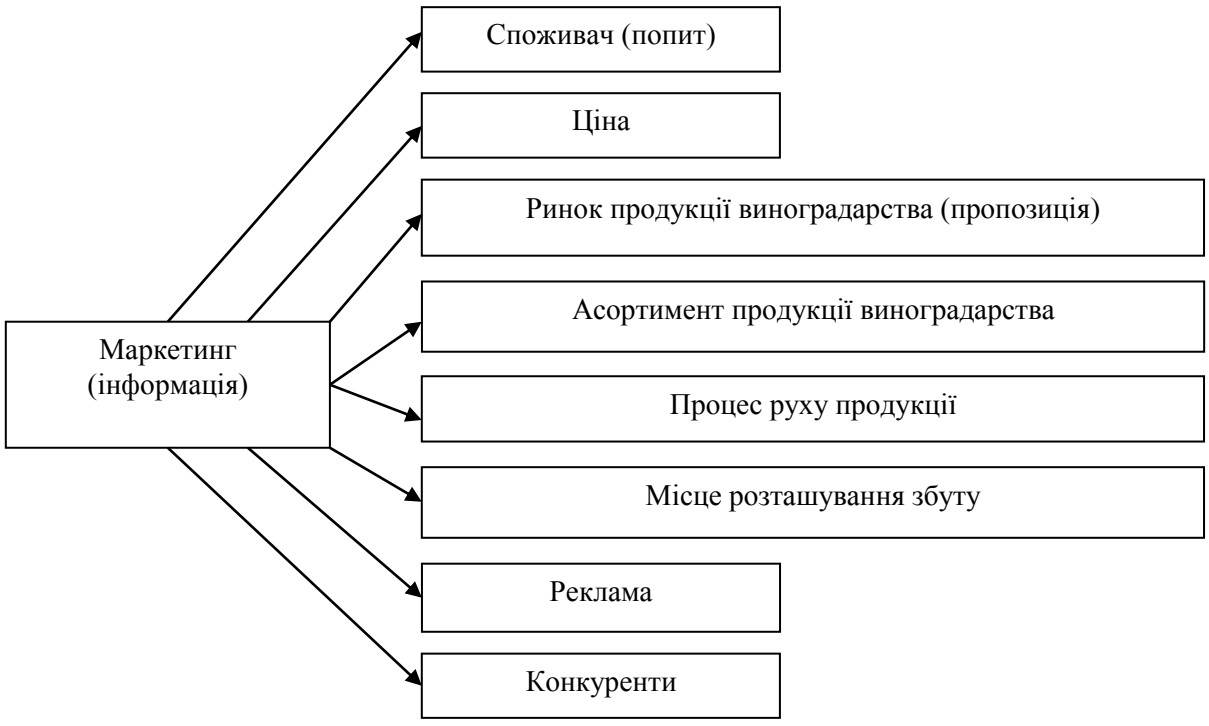

Рис. 1. **Інформаційна модель маркетингу для формування ринку продукції виноградарства.***

** Джерело: власна розробка.*

Основними функціями маркетингу є: аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку, проведення наукових досліджень, планування і розробка товару, робота зі споживачами, збутова діяльність та сервіс, реклама й відповідна підготовка кадрів.

Маркетингові служби в розвитку виноградарства та виноробства в регіоні передусім потрібні для визначення точної інформації про вимоги покупця щодо кількості, якості, асортименту, ціни як свіжого винограду, так і продукції з нього. Розвиток таких служб дасть змогу краще орієнтуватися в умовах зовнішнього та внутрішнього ринків, вивчити смаки й попит споживачів і конкурентну пропозицію на ринок аналогічної продукції, що не менш важливо. Маркетинг у відтворенні галузі має вагоме значення, адже ін-формація про попит населення на ту чи іншу виноградарську продукцію для виробників є дуже важливою.

Науковці В. Ф. Семенов, І. Ю. Сіваченко та В. П. Федоряка виділяють систему маркетингу, яка охоплює низку основних елементів діяльності сільськогосподарських формувань [15, с. 58-63] і її можна застосувати до продукції виноградарства і виноробства:

1) маркетинг забезпечує комплексне вивчення ринку продукції виноградарства та виноробства, передбачає дослідження всіх основних сегментів, функцій та аспектів з метою застосування результатів аналізу для розробки та успішного виконання договірних зобов'язань підприємством;

2) маркетинг виступає в ролі реклами, за допомогою якої передається переконлива інформація покупцеві про доцільність придбання тієї чи іншої продукції. Сьогодні реклама через позитивно-психологічний натиск суттєво впливає на людину як споживача. Рекламувати виноградну продукцію можна різними методами. Зокрема В. О. Рибінцев пропонує як найкращий вид реклами виноробної продукції дегустацію, яка набуває широкого розповсюдження в рекламній системі. За словами науковця, дегустація вино-продукції має велике значення і дає змогу споживачу уникнути помилок у виборі товару. Вона виступає інструментом стимулювання збуту, формою презентації, засобом спілкування і встановлення контакту зі споживачами [14, с. 53-61];

3) за допомогою маркетингу здійснюється раціональна організація реалізації продукції, що керується основним правилом, за яким на перший план виступають потреби та зручності не виробників, а тих, хто закуповує їхню продукцію. Це свідчить про те, що основною турботою підприємства в нових ринкових умовах повинно бути виробництво такої продукції, яка має шанси бути прибутково проданою, а не намагання збути продукцію, на виробництві якої спеціалізується;

4) маркетинг передбачає грамотне управління та планування асортименту продукції, спрямовані на безперервне ефективне виробництво та її збут з урахуванням вимог споживачів;

5) для розробки стратегії маркетингу важливе значення має визначення конкретного рівня цін у допустимих межах. Ціна виконує важливі функції, на її основі формується не лише отримання виторгу від реалізації продукції, а й інформування виробника про реальну силу попиту, а споживача – про можливість задоволення потреби за певного обсягу пропозиції та власного доходу. Як зауважує В. В. Липчук, і з ним погоджуються інші науковці, "...від ціни в кінцевому рахунку залежать досягнуті комерційні результати, а раціонально обрана цінова стратегія впливає на підвищення конкурентоспроможності та ефективності виробничо-збутової діяльності господарства" [7, с. 68];

6) освоєння та впровадження на ринку нових видів продукції;

7) маркетинг повинен вивчати ефективність і ритмічність виробництва, визначати ступінь задоволення споживачів, а також господарський дохід підприємства-виробника, його матеріально-технічне забезпечення, шляхи гуртової торгівлі або за прямими зв'язками;

8) використання чинної системи планів і договорів господарства та впровадження нових, що необхідно для управління виробництвом і збутом продукції, яку постачають на вільний ринок;

9) контроль за фінансово-господарською діяльністю підприємства, метою якого, як

зазначає В. О. Рибінцев, є вживання необхідних заходів для коректування впливу на керівні чинники і рекомендації, що дадуть змогу виробникам діяти в ситуаціях неконтрольованих чинників [13, с. 265].

Слід зауважити, що всі ці елементи маркетингу самі по собі окремо не зможуть забезпечити підприємству, яке вирощує виноград, успіх на сучасному ринку. Тільки їх взаємозв'язок і доповнення одне одного в орієнтації на сучасний стан ринку та його сегментів гарантуватимуть ефективне й рентабельне виробництво у сільськогосподарських підприємствах (рис. 2).

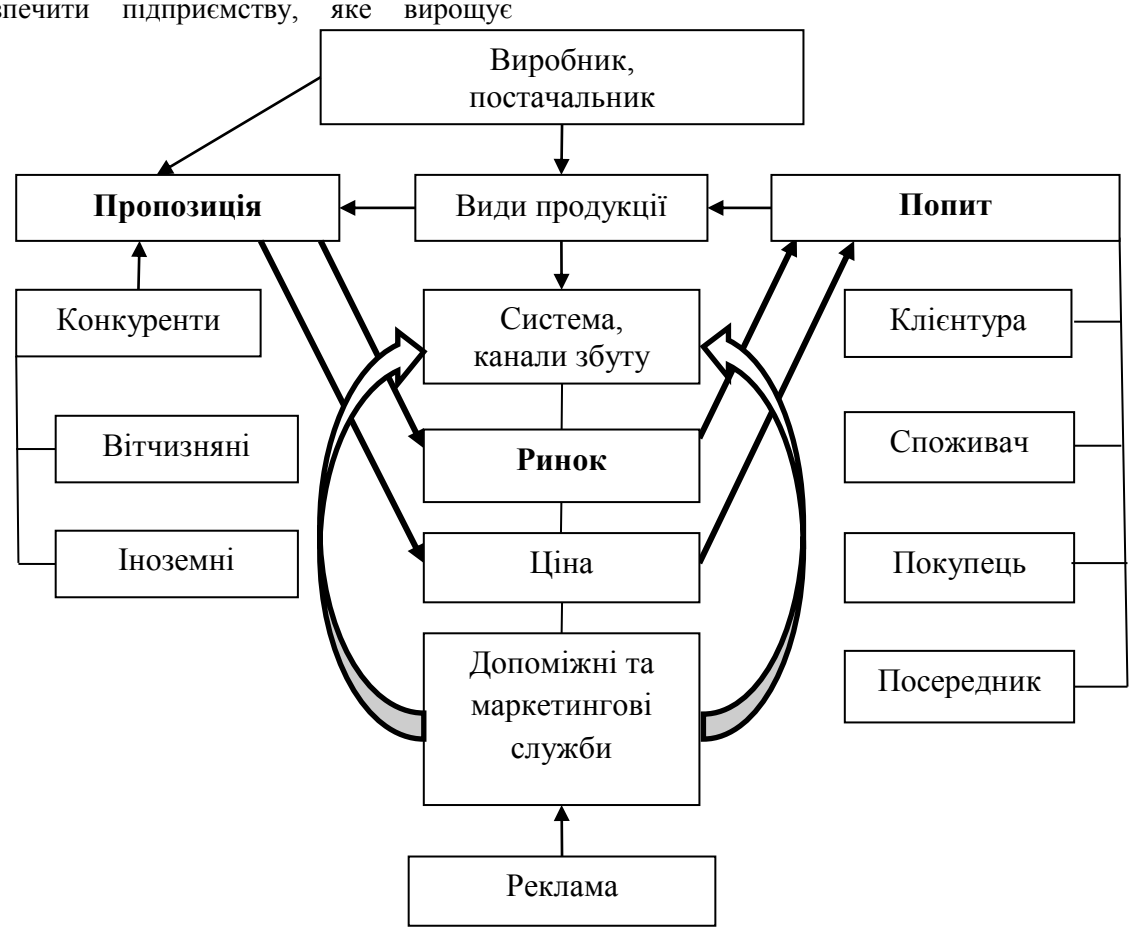

Рис. 2. **Структура маркетингу у господарствах Закарпаття, які вирощують виноград.***

** Джерело: власна розробка.*

Розвиток маркетингу виноградарсько-виноробного підкомплексу Закарпатської області повинен передбачати:

- створення апарату управління маркетингом при великих об'єднаннях ("Закарпатсадвинпром", "Садвинпром"), який мусить передусім максимально опрацьовувати ін-формацію про розвиток та економічний стан виноградарства і виноробства розвинутих країн, України загалом, її регіонів та Закарпаття з його виноградарськими районами зокрема;
- планування маркетингу щодо розвитку виноградарсько-виноробних підприємств на основі попиту споживачів на той чи інший вид готової продукції;
- розробку стратегії виходу винопродукції на експорт;
- збільшення каналів збуту в межах області (перевага власних магазинів та яток);
- розширення сегмента споживачів через рекламу та інші інструменти промоції (оптимальний варіант – дегустація винопродукції).

Основними шляхами розширення маркетингу винограду можуть бути:

- впровадження у виробництво нових сортів винограду. Зауважимо, що вирощують

виноград у п’яти районах області. Половина виноградників – віком понад тридцять років. Понад 50% всіх сортів – це ізабельні сорти та гібриди низької якості. Столові сорти займають всього 7% насаджень. Програмою роз-витку виноградарства та виноробства в об-ласті до 2025 року передбачено зміну структури насаджень, а саме перехід лише на європейські сорти. Технічними червоними сортами планують засадити 25-40% площ, по-ловину – технічними білими сортами. Інші площі буде відведено під столові сорти [8];

- виробництво якісно нових видів продукції з винограду, таких як сушіння, в’ялення, консервація, виробництво напівфабрикатів тощо;

- створення якісно нового асортименту продукції з лікувальними властивостями;

- розвиток екологічно чистого виноградарства на основі органічного землеробства. Для цього необхідно здійснити вибір чистих районів, відмовитися від отрутохімікатів, стимуляторів росту, забезпечити ретельний контроль за якістю;

- необхідна сертифікація і документальний супровід вирощеного як столового, так і технічного винограду;

- використання усіх видів реклами, особливо реклами на тарі. Опитування показали, що споживачі віддають перевагу саме рекламі на тарі. Ця реклама може бути найрізноманітніша – від характеристики виробника до рецептів використання продукції;

- проведення днів поля, презентацій, дегустацій та особистого продажу, що призведе до зростання обсягів реалізації;

- використання можливостей світової спеціалізації виноградарства в умовах глобалізації (одержувати прямий прибуток від продажу винограду, який вирощений в іншому місці, і самим організовувати це виробництво для інших регіонів) (рис. 3).

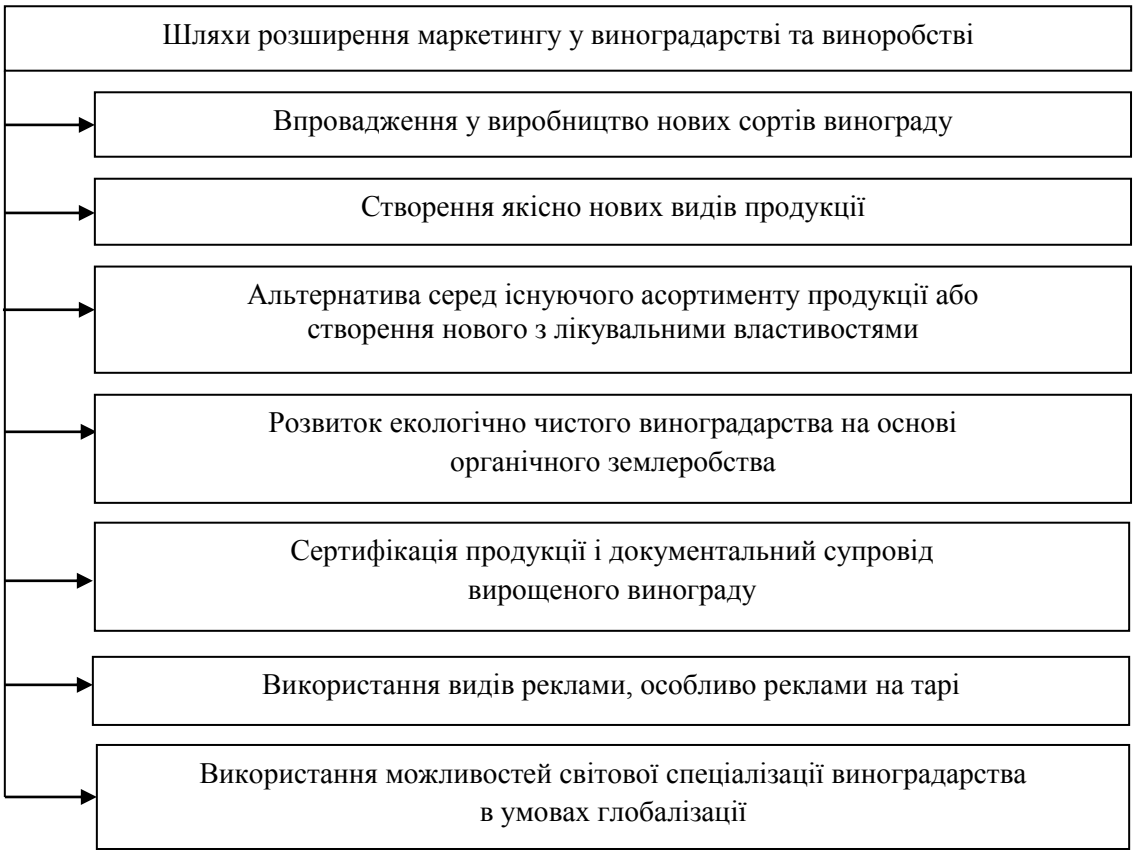

Рис. 3. **Маркетингові підходи до розширення ринку продукції виноградарства та виноробства.***

** Джерело: власні розробки.*

Висновки. Отже, ефективність виробництва та реалізації продукції виноградарсько-виноробного підкомплексу у сучасних умовах залежить від швидкого пристосування до виробничих, технологічних і фінансових змін ринкового середовища. Дієвим і мобільним засобом адаптації підприємств до таких змін є маркетинг.

Маркетинг продукції галузей виноградарства та виноробства має виступати зв'я-зуючою ланкою між суб'єктами господарювання, що вирощують виноград, переробними підприємствами (винзаводами) і споживачами.

Розвиток маркетингової системи в галузі регіону дасть змогу стратегічно формувати ринок продукції виноградарства та виноробства на основі зміцнення виробництва за врахування попиту та купівельної спроможності населення, збільшення експорту і відповідно зменшення імпорту продукції, особливо сумнівних виробників, налагодження розумного державного регулювання ринкових відносин і підтримки виробників.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm.

2. Борден Н. Концепция маркетинга-микс / Н. Борден // Классика маркетинга : сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – С. 529–538.

3. Глубіш Л. Особливості продовольчого забезпечення населення України / Л. Глубіш // Аграрна економіка. – 2013. – Т. 6, № 1–2. – С. 24–27.

4. Данько Ю. І. Маркетингові аспекти товарної політики аграрних підприємств / Ю. І. Данько // Агроінком. – 2006. – № 1. – С. 43–45.

5. Єрмаков О. Формування ринку плодів в Україні / О. Єрмаков, Е. Рибакова, А. Шумейко // Економіка АПК. – 2001. – № 7. – С. 6–12.

6. Магійович Р. І. Маркетингові заходи на ринку продукції виноградарства / Р. І. Магійович // Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки : матеріали Мізвуз. наук.-прак. конф., 17-18 квітня 2003 р. – Рівне : УДУВГП, 2003. – С. 84 – 86.

7. Маркетинг : [навч. посіб.] / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів : Магнолія 2006, 2012. – 456 с.

8. На Закарпатті у виноградарство хочуть вкласти 342 млн грн : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zaxid.net/news/showNews.do?na_zakarpatti_u_vinogradarstvo_hochut_vklasti_342_mln_grn&objectId=1105477.

9. Пасхавер Б. Й. Сучасний стан продовольчої безпеки / Б. Й. Пасхавер // Економіка АПК. – 2014. – № 4. – С. 5.

10. Писаренко В. В. Разработка эффективной продуктовой политики : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.agromage.com/stat_id.php?id=384.

11. Рибак А. В. Концепція розвитку ринку продукції садівництва / А. В. Рибак, А. І. Шумейко // Економіка АПК. – 2002. – № 3. – С. 76–80.

12. Рибінцев В. О. Маркетинг винограду і вина : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.02 / Рибінцев В. О. – К., 2002. – 35 с.

13. Рибінцев В. О. Маркетинг винограду і вина : [монографія] / В. О. Рибінцев. – К. : Інститут аграрної економіки, 2000. – 347 с.

14. Рыбинцев В. А. Дегустация в системе рекламы винодельческой продукции / В. А. Рыбинцев // Економіка АПК. – 1999. – № 12. – С. 53–61.

15. Семенов В. Ф. Загальний курс агробізнесу : [навч. посіб.] / В. Ф. Семенов, І. Ю. Сіваченко, В. П. Федоряка ; за ред. В. Ф. Семенова, І. Ю. Сіваченка. – К. : Знання, КОО, 2000. – 301 с.

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

17. Споживання продуктів харчування в домогосподарствах Закарпатської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/vitrat/2014/spozh_prod_harch_2013.pdf.

18. Статистичний щорічник Закарпаття за 2012 рік / за ред. Г. Д. Гриник. – Ужгород, 2013. – 510 с.

◄●►