

МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Вісник аграрної науки Причорномор'я

Науково-теоретичний фаховий журнал

Видається Миколаївським державним аграрним університетом

Вип. № 2 (34)

2006 р.

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

УДК 338.43: 634.8: (477.72)

**ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО
МЕХАНІЗМУ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ САДІВНИЦТВА**

Л.О.Мармуль, доктор економічних наук, професор

С.В.Волович, здобувач

Херсонський державний аграрний університет

У статті визначено основні елементи організаційно-економічного механізму ринку продукції садівництва: спеціалізація та концентрація галузі, устрій селянських садівницьких ферм, маркетингова діяльність та маркетингове дослідження.

В статье определены основные элементы организационно-экономического механизма рынка продукции садоводства: специализация и концентрация отрасли, устройство крестьянских садоводческих ферм, маркетинговая деятельность и маркетинговое исследование.

Вступ. До важливих умов розвитку ринкових відносин в АПК слід віднести створення організаційно-економічних основ ринку, без яких формування і розвиток ринку плодової продукції (як і ринку будь якого товару) не можливий. Передача функцій для забезпечення населення продуктами харчування ринковим структурам не означає звільнення держави від регулювання ринкових відносин. Сюди входять відносини у виробництві і споживанні

сільськогосподарської продукції та їх зв'язок із світовим ринком. Механізм державного регулювання аграрного сектору передбачає: державний контроль цін на основні види продовольства, обсягів їх поставок, а також створення необхідних запасів; прямі державні субсидії для стимулювання виробництва сільськогосподарської продукції; непряме державне регулювання за допомогою економічних підойм (податків, процентних ставок тощо); система державного протекціонізму. Вказаний механізм повинен врахувати багато економічних процесів, які проходять як у вітчизняному агропромисловому комплексі, так і в інших країнах.

Зрозуміло, що за відсутності відповідних державних дотацій виробництво продукції, яка неприбуткова, неминуче припиниться, тоді відкриються двері для її постачання із закордонних країн. Таке становище є характерним для нашого вітчизняного садівництва. Плоди не включено в державний контракт, тому садівничі господарства не отримують кредити на одержання пального, мінеральних добрив, інших матеріалів, що ставить їх у загрозову ситуацію при виконанні комплексу робіт по догляду за багаторічними насадженнями. У США щорічно держава укладає з фермерами угоди на окремі види продукції, згідно з якими вона зобов'язується закупити чи прийняти в заклад цю продукцію. Аналіз нашої аграрної політики і досвід ринкових відносин закордонних країн говорить про необхідність державного регулювання відтворювальних процесів у сільському господарстві. Без підтримки держави сільськогосподарським підприємствам складно вести ефективне виробництво за законами ринку через низьку і менш стійку, ніж в інших галузях, базу доходів, зумовлену хитливим характером сільськогосподарського виробництва.

Мета досліджень. Особлива увага приділяється формуванню ринку плодів і ягід, методичним підходам до прогнозування й визначення місткості ринку садівницької продукції, розвитку ринкової інфраструктури та організації маркетингової діяльності у садівницьких підприємствах. Обґрунтовуються основні організаційно-економічні і технологічні чинники подальшого розвитку та підвищення економічної ефективності садівництва, стратегічні заходи

із його відродження, удосконалення породно-сортового складу пло-
дових насаджень, поглиблення господарської та зональної спеціалі-
зації садівництва.

Результати досліджень. Продовольчий ринок, особливо за-
раз, в період його становлення не повинен бути саморегулюючою
системою. На етапі розвитку ринкової системи не можна обійтись
без добре продуманих і організаційно-державних, регулюючих з
боку держави ринкових механізмів. Навіть в країнах з розвинутою
ринковою економікою глибоко вивчають ринкові економічні проце-
си з метою забезпечення при необхідності сучасної регулюючої дії.

Умови сільськогосподарського виробництва знаходять відобра-
ження в законах і нормативних актах. В них закріплено статус
товаровиробників і форм господарювання, що гарантують їм рівні
права на організацію виробництва і володіння продукцією. Вони
включають також всі фактори виробництва і їх рівновагу через
відповідні ресурси, економічні і організаційні важелі регулювання
сфер виробництва і обміну, розподілу і споживання продукції.

Сучасна соціально-економічна стратегія розвитку аграрних від-
носин на Україні розкривається в законодавчих актах, які були
прийняті за останні роки. Метою стратегії розвитку аграрних
відносин є формування реального власника і господаря землі.
Законодавчо були створені умови існування різних форм власності
в країні. Верховна Рада України прийняла закон “Про власність”
від 7.07.1991 р., згідно з яким всі форми власності є рівноправни-
ми, при цьому держава створює умови для їх розвитку та захис-
ту. З огляду на негативний стан галузі садівництва на Україні
Урядом було прийнято ряд правових заходів щодо поліпшення
стану галузі. У грудні 1994 року відповідно до Указу Президента
України організовано Державний комітет з питань садівництва,
виноградарства і промисловості, який повинен займатися ефектив-
ним використанням інновацій в галузі садівництва, вивченням кон’-
юнктури внутрішнього і зарубіжного ринків садівничої продукції,
питанням розвитку садівництва в усіх категоріях господарств, зок-
рема прогнозуванням.

Органами законодавчої та виконавчої влади вживалися заходи

з метою поліпшення фінансово-економічного стану сільськогосподарських підприємств. Відзначено також заходи щодо підтримки галузей виноградарства, садівництва та хмелярства за рахунок цільового використання акцизного збору від продажу алкогольних напоїв. Закон України від 9.04.99 р. “Про збір на розвиток виноградарства, садівництва та хмелярства” передбачає збір та використання коштів одержаних від 1-відсоткового збору від виручки реалізації в оптово-роздрібній торгівлі алкогольними напоями. Згідно із законом 30% нарахованих сум збору залишаються у розпорядженні виконавчої влади в областях, які здійснюють державну політику у сфері виноградарства, садівництва та хмелярства області. Розпорядником 70% є центральний орган виконавчої влади — в галузі садівництва це Укргросадпром.

Проте ці заходи поки що не спричинили відчутного позитивного впливу на економіку садівничих господарств. За останні 5 років у розвиток садівництва, виноградарства та виноробної промисловості було вкладено 92 млн. грн. і тільки 39% цієї суми були спрямовані у садівництво. За Законом 1-відсоткового збору у 1999 році було отримано близько 10 млн. грн. на підтримку садівництва, виноградарства. Ці кошти були спрямовані на розвиток розсадницьких господарств.

Раніше Кабінетом Міністрів України була прийнята постанова “Про заходи щодо розвитку садівництва, виноградарства та виноробної промисловості у 1996-2010 рр.”. Цією постановою передбачалося виділення капітальних вкладень і бюджетних коштів на закладку багаторічних насаджень, догляд за ними до початку вступу в плодоношення. Розмір щорічних капіталовкладень склав 176 млн. грн. (за потребами 1999 р.). Проте фактично із держбюджету на цілі спрямовано у 1997 р. — 14,3 млн. грн., у 1998 р. — 24,1 млн. грн., у 1999 р. — 5,8 млн. грн. [1]. Як бачимо, цих коштів не вистачає для покриття потреб галузі.

В умовах ринкової економіки будь-яке виробництво повинне забезпечувати прибуток у межах середньої норми. Якщо його немає, то таке виробництво втрачає всякий сенс для товаровиробника. Звичайно, необхідно здійснювати комплекс заходів, що за-

безпечують високу якість продукції, зниження її собівартості, а також її конкурентоспроможності. Коли це не досягається через конкретні економічні умови, а продукція необхідна споживачу, то для стимулювання її виробництва одержують державні дотації, як це здійснюється в більшості країн щодо сільського господарства.

Таким чином, без подальшої підтримки з боку держави у вигляді різноманітних дотацій та надання пільгових кредитів сільськогосподарські товаровиробники все більше будуть відсторонятися від виробництва продукції цієї галузі з причини її збитковості та переключатися на інші, більш рентабельні, сільськогосподарські культури.

За останні роки в Україні докорінно змінилися підходи в ціноутворенні на сільськогосподарську продукцію. Якщо раніше в сільському господарстві діяли в основному державні закупівельні ціни і меншою мірою — договірні та ринкові, то нині практично на всі продукти ціни мають формуватися, виходячи з кон'юнктури ринку, залежно від якості і споживчих властивостей продукції, за домовленістю між покупцем та продавцем. Особливо це стосується плодової продукції, так як майже 70% продукції реалізовувалось по держзамовленню за фіксованими цінами і про якість продукції та її спроможність товаровиробники не турбувалися. Тому ми поділяємо думку П.Т.Саблука та О.О.Шевчука, які стверджують, що для ринкової економіки методологія ціноутворення, яка була характерна для планово-розподільчої системи, не підходить. Автори вважають, що рівень прибутковості має забезпечувати розширене відтворення. В сільському господарстві ціна виробництва повинна відшкодувати галузеві витрати та забезпечувати достатній прибуток на авансовий капітал з урахуванням терміну його обороту.

Нові принципи цінової політики на Україні були започатковані з грудня 1990 року Законом України “Про ціни і ціноутворення” (з наступними змінами та доповненнями від 4.01.1992р., 18.11.1997 р., 5.03.1998 р., 17.03.1998 р.). Закон визначає основні принципи встановлення і застосування цін і тарифів та організацію контролю за їх дотриманням. Згідно із вказаним

законом в товарно-грошових відносинах між сільськогосподарськими та суміжними галузями мають переважати вільні ціни. Тобто такі, які формуються під впливом попиту та пропозиції. Це положення цілком відповідає правилам функціонування ринкової економіки. В умовах вільних цін важливе значення має принцип активного впливу держави на платоспроможність населення. О.М.Шпичак відмічає, що це має важливе значення для сільськогосподарської продукції, якій характерна еластичність між ціною на продукти харчування та їх попитом [2]. Ціновий механізм повинен знаходитись у тісному зв'язку з так званим споживчим коштом, який визначає мінімально-нормативний попит населення на продовольчі товари.

Спеціалізація тісно пов'язана з підвищенням рівня концентрації галузі, сприяє впровадженню прогресивних технологій, ефективному використанню машин і механізмів, забезпечує більш ефективне використання матеріальних, трудових, фінансових ресурсів, широке використання в галузі досягнень науково-технічного прогресу. Насамперед, спеціалізація виявляється в концентрації виробництва тих видів сільськогосподарської продукції, яким сприятимуть ґрунтово-кліматичні та економічні умови. Поглиблення спеціалізації садівництва є одним з основних факторів забезпечення конкурентоспроможності господарств і збільшення нагромадження капіталу. Його необхідно здійснювати з урахуванням можливих обсягів продажу свіжої продукції на внутрішньому ринку, виробництва сировини для промислової переробки продукції і для реалізації на зовнішньому ринку. Розмір садівничих господарств повинен відповідати раціональним параметрам: частина продукції садівництва в загальному обсязі товарної продукції господарства — 60-70%, площа всіх плодово-ягідних насаджень 600-700 га, у тому числі плодоносних — 400-500 га, питома вага плодоносних садів у сільськогосподарських угіддях — 25-35%. У садівничих господарствах, на думку А.І.Шумейка та Л.І.Проворної, необхідно раціонально розвивати скотарство, кормовиробництво, бджільництво, організовувати збереження і переробку плодів. Цілеспрямовано довести частину виручки від

реалізації продукції тваринництва і технічної переробки фруктів у структурі товарної продукції садівничих господарств до 10-13% та 21-31% відповідно [2]. Проведені нами дослідження залежності ефективності виробництва від рівня спеціалізації показали, що високий рівень садівництва супроводжується високою питомою вагою товарної продукції у загальній вартості продукції по господарству: з підвищенням рівня спеціалізації плодівництва зростає урожайність плодів, яка в свою чергу впливає на підвищення продуктивності праці, зниження собівартості виробництва плодів, збільшення прибутку.

Основними принципами організації спеціалізованих господарств і об'єднань, на думку А.І.Шумейко та Л.І.Проворної, стають: високий рівень спеціалізації головної галузі, широкий розвиток інтеграції виробництва, товарної обробки, збереження і переробки продукції. Тому, на нашу думку, тільки спеціалізовані садівничі підприємства в змозі адаптуватися в ринкових умовах, зберігаючи при цьому технологію вирощування плодівницької продукції, можливу її переробку і збереження, а в перспективі стануть основними конкурентами імпортової продукції на внутрішньому ринку.

Відносно галузі садівництва передбачаються такі основні шляхи устрою селянських садівничих ферм: 1) на землях, виділених з цієї метою; 2) трансформація існуючих присадибних садів на основі розширення їхньої площі (за рахунок паїв); 3) приватизація і оренда громадських (власних) садів. Визначаючи розмір саду (сімейної ферми), професор О.М.Шестопаль вважає, що варто враховувати трудовий потенціал і нормативне навантаження насаджень на одного працівника (у межах 3-4 га). Доцільно розміщати такі ферми певними блоками (4-5 господарств). Унаслідок чого, ефективніше будуть розвиватися їх виробнича кооперація, а також соціальна сфера [3]. На Україні, за даними Інституту аграрної економіки УААН, фермерські господарства, середня земельна площа яких близько 20 га, є недоцільними. Розраховувати на ефективне господарство можливо в господарствах із земельною площею більше 150-200 га, разом з тим раціональний розмір земельної ділянки при плодово-ягідному напрямку дорівнює 30-60

га. Макаренко А.П. вважає, що спеціалізовані господарства можуть досягти раціонального рівня за обсягами виробництва на менших земельних ділянках порівняно з багатопрофільними господарствами.

Форми і методи реалізації продукції мають велике економічне і виробниче значення. Нерозвиненість системи збуту веде до значних витрат, знижує діяльність підприємства. Досвід розвинутих країн показує, що в реалізації плодової продукції важливу роль відіграють оптові ринки. Створення оптових ринків є закономірним кроком на шляху реформування оптової та роздрібної торгівлі.

В Україні на сучасному етапі розвитку ринкових відносин створюються ринки плодово-ягідної продукції в Києві, Херсоні, Харкові, Львові та інших містах. Проте вони до суттєвого полегшення збуту цієї продукції товаровиробникам не призвели. Раніше спеціалізовані садівничі господарства майже весь врожай реалізовували державі за планом закупівлі і замовлення. У зв'язку з нерозвинутою сферою реалізації садівничої продукції загальна товарність її у всіх категоріях господарств знижується. Чимало садівничих господарств не можуть повністю реалізувати вирощену продукцію.

Пріоритетною формою в останні роки в Україні була контрактна система організації виробництва і збуту продукції, яка не сприяла формуванню нормального конкурентного середовища. На нашу думку, в Україні потрібні малоресурсні форми ринкової інфраструктури, які б зберегли важливі на теперішньому етапі традиції прямих зв'язків. Тому, з аналізу досвіду організації і функціонування оптової торгівлі розвинутих країн, на наш погляд, більш придатною формою оптової торгівлі для України є торговельні дома, тому що торговельні дома — це продукт самоорганізації виробників, тобто аналог збутового кооперативу.

На наш погляд, перед плануванням на сьогодні стоять наступні задачі: при встановленні стабільних економічних відносин планування повинне виступати як найважливіший важіль регулювання економіки в ринкових умовах; сформувати прогресивну структуру сільськогосподарського виробництва; забезпечити його

інтенсифікацію, збалансувати їхній пропорційний розвиток; ефективно використовувати виробничий і науково-технічний потенціал.

До принципів маркетингу, що мають важливе значення в садівництві відносять: по-перше — програма виробництва продукції повинна базуватися на точному обліку вимог споживачів, ринковій ситуації та оцінці реальних можливостей підприємства, по-друге — організація збуту продукції здійснюється на конкретних ринках, у необхідних обсягах і в чітко визначений термін; по-третє — прибутковість виробництва забезпечується на основі новітніх технологій ефективних форм організації; по-четверте — виробництво постійно повинне реагувати на зміни попиту покупців.

Маркетингова діяльність у садівницькому господарстві повинна починатися зі створення спеціалізованого підрозділу з дослідження ринку плодової і ягідної продукції, а закінчуватися внесенням змін у виробничо-збутову діяльність підприємства. Маркетинг, як метод і основа всієї управлінської діяльності, повинен виконувати загальні управлінські функції (планування, організація виробництва, аналіз, контроль, прогноз) та спеціальні (дослідження ринку плодів і ягід, планування товарного асортименту, аналіз і вибір каналів збуту, цін, стимулювання збуту та ін.) [4].

Використання функцій, принципів і методів маркетингу в різних садівницьких і розсадницьких господарствах може відрізнятися. Але загальними для всіх є такі напрями маркетингової діяльності: комплексне дослідження ринку плодів і ягід у регіоні (країні) та аналіз виробничих можливостей господарства (площі плодоносних насаджень, середня урожайність, кадровий потенціал, наявність бази зберігання, транспортні можливості та ін.); планування товарного асортименту плодоягідної продукції (за групами порід та окремо по кожній плодової культурі); збут (аналіз каналів реалізації за минулі роки та визначення найбільш ефективних); формування попиту і стимулювання збуту, рекламна діяльність.

Маркетингові дослідження повинні охоплювати всю виробничо-збутову діяльність садівницького підприємства і бути основою для прийняття управлінських рішень, тому їх роль є надзвичайно високою. Результати дослідження плодоягідних ринків, аналіз гос-

подарської діяльності садівницького підприємства є важливою основою опрацювання його майбутньої стратегії. Дослідження повинні включати три основних напрями: аналіз та оцінку ринків збуту; дослідження рівня цін, якості й попиту на плоди і ягоди; вивчення діяльності конкурентів.

Дослідження плодючого ринку — основа прийняття ефективних і обґрунтованих управлінських рішень. Починати дослідження ринку плодів і ягід необхідно з вивчення запитів споживача і мотивів його поведінки на ринку. Мотиви споживача маркетингова служба садівницького підприємства вивчає на підставі проведення спеціальних тестів, анкет, опитування, які дають можливість виявити його думку про якість та асортимент плодової продукції, канали її реалізації. Обґрунтоване використання цих матеріалів дозволяють керівництву і спеціалістам господарства в перспективі збільшувати або скорочувати обсяги виробництва тієї чи іншої плодової культури.

До питань, які розглядаються при дослідженні ринку плодів і ягід, слід віднести: вибір сегментів ринку (проводять за географічними, демографічними та іншими ознаками); визначення місткості ринку та окремих його сегментів; характеристику ринку, його кон'юнктури (динаміка цін, співвідношення попиту і пропозиції); аналіз тенденцій до зміни кон'юнктури ринку; прогнози щодо збереження й збільшення ринкової долі кожної плодової культури.

Для порівняння своїх переваг у боротьбі за ринок збуту садівницьке підприємство повинно мати достовірну інформацію про конкурентів. Слід зазначити, що ринок садівницької продукції характеризується високим ступенем конкуренції (внутрігалузевої, цінової, виробничої). На плодовому ринку, особливо в літньо-осінній період, діє велика кількість суб'єктів ринку: сільгосппідприємства, селянські (фермерські) господарства, господарства населення і члени садівницьких кооперативів. У зв'язку з тим, що продукція особистих господарств населення і садівницьких товариств фактично не оподатковується, вони мають значні конкурентні переваги перед сільгосппідприємствами. На наш погляд, це одна з причин згортання промислового садівництва в Україні.

На основі теоретичних узагальнень до чинників конкурентоспроможності плодоягідної продукції відносимо: плоди і ягоди (якість, упаковка, екологічна чистота, строк зберігання); ціни (рівень цін, собівартість продукції, строк попередньої оплати); канали збуту (форми збуту, ринкова доля, наявність бази зберігання, види транспортування тощо); форми просування плодів і ягід на ринку (реклама, оформлення вітрин, використання засобів масової інформації та ін.).

Важливим питанням маркетингової діяльності садівницького підприємства є дослідження ціни на плодову і ягідну продукцію [4], яка включає: дослідження взаємозв'язку між ціною на продукцію і попитом; аналіз виробничих витрат та їх питомої ваги в ринковій ціні; прогнозування цінової політики з метою виявлення конкурентоспроможності тих чи інших видів і сортів плодових та ягідних культур. Дослідження просування продукції і способів доведення її до споживача повинні включати: рекламну діяльність і методи просування продукції садівництва; аналіз різних каналів реалізації плодів і ягід; вивчення найбільш сприятливих та ефективних місць для торгівлі плодоягідною продукцією; дослідження основних потоків просування плодів і ягід.

Для досягнення поставленої мети проводиться аналіз діяльності підприємства на підставі методики маркетингових досліджень. Маркетингову службу в садівницькому підприємстві доцільно створювати в кілька етапів [4, с. 29]. Починати її необхідно з підвищення ролі відділу збуту з впровадженням окремих функцій маркетингової орієнтації. Надалі в цьому підрозділі необхідно створити сектор маркетингу, з наступним виділенням його в самостійний підрозділ. Одним із варіантів організації служби маркетингу може стати комерційна служба, яка об'єднує частину працівників служби збуту і планово-економічного відділу. Це може стати проміжною ланкою у створенні самостійної маркетингової служби. Заключним етапом у перебудові структури управління повинно стати надання начальнику служби маркетингу статусу заступника керівника сільськогосподарського підприємства. Відділ (службу) маркетингу доцільно створювати з 2-3 фахівців: завіду-

вач і два (один) маркетологи.

Організація маркетингової діяльності в садівницькому підприємстві включає: створення структури управління маркетингом; підбір висококваліфікованих спеціалістів; визначення їх прав, обов'язків і відповідальності; визначення взаємовідносин з іншими підрозділами в першу чергу з планово-економічними, а також з іншими підприємствами (торговими, переробними, агро-сервісними, транспортними, карантинними інспекціями та ін.).

Основними завданнями маркетингової служби обласної корпорації по садівництву повинні бути: формування обласного продовольчого фонду плодів і ягід; організація спеціалізованих виставок, ярмарок і аукціонів, сприяння у створенні ринкової інфраструктури; створення інформаційної системи й надання достовірної інформації про рівень цін, місткість ринку плодів і ягід, попит і пропозиції, кон'юнктуру ринку; оптимізація структур виробництва і товарного асортименту плодоягідної продукції; впровадження систем стандартизації, сертифікації і контролю якості; розробка маркетингових продуктових програм з окремих видів плодів і ягід з метою просування їх на ринок; дослідження ринку матеріальних ресурсів (паливно-мастильних матеріалів, отрутохімікатів, мінеральних добрив); надання своєчасної інформації господарствам, які входять до складу корпорації; пошук найбільш вигідних і стабільних ринків збуту плодоягідної продукції.

Впровадження маркетингу в практику садівницьких і розсадницьких підприємств забезпечить раціональне й науково-обгрунтоване управління їх виробничо-збутовою діяльністю і, насамперед, орієнтацію виробництва на попит споживачів, що є головною умовою ефективної роботи кожного господарства.

Таким чином, створення і функціонування повноцінного ринку садівницької продукції неможливо без його організаційно-економічних основ формування, а саме: всебічної державної підтримки, за допомогою цінової та податково-кредитної політики; поглиблення спеціалізації та концентрації виробництва; реформування організаційних структур промислового садівництва, поліпшення взаємовідносин між сферами виробництва, переробки та реалізації продукції;

досконале вивчення кон'юнктури ринку за допомогою маркетингу. Проте всі ці фактори не впливатимуть на подальший розвиток садівницької галузі, якщо не буде вирішена найактуальніша проблема на сучасному етапі — активізація процесів відтворення плодових насаджень. Це пов'язано перш за все з тим, що планомірне відтворення садів — один із найважливіших факторів інтенсифікації, бо саме через створення нових насаджень передусім реалізуються найновіші досягнення науково-технічного прогресу, які впливатимуть на поповнення сільськогосподарського ринку вітчизняною плодовою продукцією.

Висновок. Сутність економічного механізму державної підтримки і розвитку промислового садівництва полягає у підтримці зростаючого попиту населення на плоди і ягоди, а також у стимулюванні стабільного, високоефективного розвитку галузі на основі обґрунтованих законодавчих нормативних актів, вирішення цінової, кредитної й страхової політики, податкового регулювання інноваційної діяльності, бюджетного фінансування цільових програм, регулювання попиту і пропозиції, а також експортно-імпортного режиму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шумейко А.І., Проворна Л.І. Ринок плодОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ. Ринок продовольства /За ред. П.Т. Саблука, В.І. Бойко.- К., 1996. — 240с.
2. Шестопаль О.М. Організаційно — економічні передумови стабілізації і подальшого розвитку садівництва //Економіка АПК. — 1994. — №2-3. -С.16-21.
3. Мармуль Л.О., Сілецька Н.В. Теоретичні і методичні основи ефективного функціонування виноградно-виноробного комплексу АПК //Таврійський науковий вісник.-2003.- №26.- С.138-141.
4. Рульєв В.А. Організація агромаркетингу в садівничому господарстві // Збірн. наук. пр. Луганського держ. аграр. ун-ту /За ред. В.Г. Ткаченко. — Луганськ: Ельтон, 2002, -№14(26).- С.11-90.