

Әдебиеттер тізімі

1 О nacional'noj bezopasnosti Respubliki Kazakhstan. Zakon Respubliki Kazakhstan ot 6 janvarja 2012 goda № 527-IV [Jelektronnyj resurs]. – 2012.- URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/z050000066> (data obrashhenija: 18.01.2019).

2 О gosudarstvennom regulirovanii razvitija agropromyshlennogo kompleksa i sel'skih territorij. Zakon Respubliki Kazakhstan ot 8 ijulja 2005 goda № 66 –III [Jelektronnyj resurs].-2005.-URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/z1200000527> (data obrashhenija: 18.01.2019).

3 Ғ.Ә. Қалиев, Ч.Ү. Әкімбекұлы Қазақстан Республикасының ауыл аумақтарының әлеуметтік дамуы//Проблемы агрорынға.-2018.-№2.-В.7-13.

4 Borodin K.G. Jekonomicheskaja dostupnost' prodovol'stvija: faktory i metody ocenki //

Jekonomicheskij zhurnal VShJe. -2018. -Т. 22. - № 4. -S. 563–582

5 The Economist Intelligence Unit. Global Food Security Index 2017 Measuring Food Security and the Impact of Resource Risks. A Report. - London, 2017.- 15-22.

6 Ministerstvo nacional'noj jekonomiki Respubliki Kazakhstan. Komitet po statistike [Jelektronnyj resurs].- 2018.- URL: <http://www.stat.gov.rz> (data obrashhenija 18.01.2019).

7 Eliseeva I.I. Statistika: uchebnoe posobie. – М.: Prospekt, 2013.– 342 s.

8 Metodologicheskoe polozenie po statistike / Izdanie chetvertoe, dopolnennoe / na russkom jazyke.- Astana, 2018. – 502 s.

9 Gizzatova A.I. Osobennosti formirovanija sprosа i predlozhenija na agroprodovol'stvennom rynke Respubliki Kazakhstan// Problemy agrorynka». - 2017.- №2. - S. 36-43.

МРНТИ 06.71.07

УДК 338.43

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

АГРОӨНЕРКӘСІПТІК КЕШЕНДЕГІ МАРКЕТИНГТІ ДАМУ

MARKETING DEVELOPMENT IN AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

Н.В. ДЖАНГАРАШЕВА*

д.э.н., профессор

М.Б. ШАКЕНОВА

докторант PhD

Ж.Ж. АЛИЕВА

докторант PhD

Центрально-Азиатский университет, Алматы, Казахстан

e-mail: nazymkul@mail.Ru

Н.В. ДЖАНГАРАШЕВА

э.ғ.д., профессор

М.Б. ШАКЕНОВА

PhD докторанты

Ж.Ж. АЛИЕВА

PhD докторанты

Орталық-Азия университеті, Алматы, Қазақстан

N.V. JANGARASHEVA

Dr.E.Sc., Professor

M.B. SHAKENOVA

PhD student

J.J. ALIEVA

PhD student

Central Asian University, Almaty, Kazakhstan

Аннотация. Маркетинговые исследования как подсистема информации маркетинг-менеджмента рассматривают совокупность объективных предпосылок принятия эффективных решений управления и снижения предпринимательского риска в условиях развития аграрного рынка. При построении системы маркетинг-менеджмента в АПК выделены методы маркетинговой деятельности, активно взаимодействующей с рыночной средой на основе

изучения конъюнктуры рынка. Представлен маркетинг-менеджмент как направление, связывающее предприятие, потребителя, рынки с помощью поисковых данных, рыночных возможностей, оценки маркетинговых функций. В процессе исследования выявлено, что эффективность взаимодействия на этапе формирования заказа определяется четкостью формулировки и актуальностью маркетинговой проблемы. Выбор исполнителем основных направлений и методов исследования – главный фактор эффективности обменных процессов системы маркетинг-менеджмента в АПК. Анализ проблем аграрной экономики и особенностей взаимосвязи потребителей и производителей товаров обуславливает необходимость быстрого реагирования организационно-экономического механизма маркетинг-менеджмента на условия агропромышленного производства. В процессе формулирования маркетинговой проблемы предприятию АПК необходимо найти связь между потребностями рынка и собственными производственно-сбытовыми возможностями, определить потребность потенциальных потребителей, удовлетворение которых обеспечит социально-экономический эффект предприятию.

Аңдатпа. Маркетингтік зерттеулер маркетинг-менеджмент ақпаратының кіші жүйесі ретінде аграрлық нарықты дамыту жағдайында кәсіпкерлік тәуекелді басқару мен төмендетудің тиімді шешімдерін қабылдаудың объективті алғышарттарының жиынтығын қарастырады. АӨК-де маркетинг-менеджмент жүйесін құру кезінде нарық конъюнктурасын зерттеу негізінде нарықтық ортамен белсенді өзара іс-қимыл жасайтын маркетингтік қызмет әдістері бөлінген. Маркетинг-менеджмент кәсіпорынды, тұтынушыны, нарықтарды іздеу деректері көмегімен, нарықтық мүмкіндіктер, маркетингтік функцияларды бағалау арқылы байланыстыратын бағыт ретінде ұсынылған. Зерттеу барысында тапсырысты қалыптастыру кезеңіндегі өзара іс-қимылдың тиімділігі маркетингтік проблеманың нақты тұжырымдалуымен және өзектілігімен анықталатыны көрсетілген. Орындаушының зерттеудің негізгі бағыттары мен әдістерін таңдауы - АӨК-дегі маркетинг-менеджмент жүйесінің алмасу үдерістері тиімділігінің басты факторы болып табылады. Аграрлық экономиканың проблемаларын және тұтынушылардың және тауар өндірушілердің өзара байланысының ерекшеліктерін талдау маркетинг-менеджменттің ұйымдық-экономикалық механизмінің агроөнеркәсіптік өндіріс жағдайларына жылдам ден қою қажеттілігін негіздейді. Маркетингтік проблеманы қалып-тастыру процесінде АӨК кәсіпорны нарық қажеттіліктері мен меншікті өндірістік-өткізу мүмкіндіктері арасындағы байланысты тауып, қанағаттануы кәсіпорынның әлеуметтік-экономикалық әсерін қамтамасыз ететін әлеуетті тұтынушылардың қажеттілігін анықтау қажет.

Abstract. Marketing research as a subsystem of marketing and management information considers a set of objective prerequisites for making effective management decisions and reducing entrepreneurial risk in the context of agri-market development. When building a marketing management system in agro-industrial complex, the methods of marketing activities that actively interact with market environment based on a study of market conditions have been highlighted. Marketing-management as a direction, connecting an enterprise, a consumer, markets using search data, market opportunities, evaluating marketing functions has been presented. The study revealed that the effectiveness of interaction at the stage of order formation is determined by the clarity of formulation and relevance of marketing problem. The choice of the main directions and methods of research by the performer is the main factor of the efficiency of the exchange processes of marketing- management system in agro-industrial complex. Analysis of problems of agricultural economy and characteristics of the interaction between consumers and producers of goods conditions the need of a rapid response of the organizational and economic mechanism of marketing management to the conditions of agro-industrial production. In the process of formulating marketing problem, the enterprise of agro-industrial complex must find a connection between market needs and its own production and sales opportunities, determine the need of potential consumers, whose satisfaction will ensure the socio-economic effect of the enterprise.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, сельскохозяйственные предприятия, маркетинг, товар, рынок, конкурентоспособность, реализация продукции, потенциальные потребители.

Түйінді сөздер: агроөнеркәсіптік кешен, ауыл шаруашылығы кәсіпорындары, маркетинг, тауар, нарық, бәсекеге қабілеттілік, өнімдерді өткізу, әлеуетті тұтынушылар.

Key words: agro-industrial complex, agricultural enterprises, marketing, product, market, competitiveness, product sales, potential consumers.

Материал и методы исследования. Теоретико-методологической основой исследования послужили работы ведущих отечественных и зарубежных ученых – основоположников экономической науки по проблемам национальной и региональной экономики, менеджмента и маркетинга, законодательные акты.

Результаты и их обсуждение. Информация является основной организационной базой и экономическим ресурсом контроля в рыночных условиях. В маркетинге она нужна для научно-оправданного контроля производства и целенаправленного влияния на факторы контроля макро- и микросреды маркетинга [1]. Исследования маркетинга являются основой принятия управленческих и выполнения маркетинговых стратегий. С учетом быстрого характера продвижения сельскохозяйственного рынка и фактора его неопределенности в маркетинге агропромышленного комплекса крайне востребована доступная и достоверная информация. Именно она обеспечивает необходимым объемом материалов для принятия максимально эффективных решений. Совершенствование методик исследований в маркетинге становится главной проблемой управления в агропромышленном комплексе. Раскрытие и решение определенных проблем жизнедеятельности предприятия является методологической основой маркетинговых исследований. В качестве результата такой деятельности появляется менеджерский ответ, который на базе комплекса маркетинг-менеджмента преобразуется в доход-

ность, определяющую продуктивность всего процесса исследования.

Существуют разные подходы к формулировке маркетинговых исследований. К примеру, как процесс периодического проведения и организации разных обследований, изучения приобретенных данных и предоставление итогов и заключений в виде определенной рекламной цели, стоящей перед компанией, или представляет собой управления обработку и анализ данных с целью уменьшить неопределенность, возникающую при принятии маркетинговых решений [2]. Таким образом, одновременно с рыночным анализом ключевую роль играет понимание внутренней среды компании. Ф. Котлер объясняет маркетинг-исследование как постоянную работу над различными обследованиями и анализом выявленных данных с целью передачи итогов и результатов согласно конкретной маркетинговой задаче, которая стоит перед организацией [3]. Связанность с системой определяется в маркетинговых исследованиях как сочетание всех видов деятельности по анализу маркетинг-менеджмента. Международное сообщество маркетинга определяет исследование маркетинга как звено, которое связывает вместе организацию, потребителя и общество, определенные рынки или их части. Маркетинг как процесс осуществляется в ходе поиска и выявления рыночных возможностей и сложностей формирования, переработки и оценки его деятельности. Маркетинговые исследования, распределяя деловые данные, исходят из цели получения результатов и выводов. Выбирая способы подбора информации, маркетолог управляет процессом и инструментами отбора данных. На основе их анализа и оценки обеспечивается коммуникация по поводу полученных данных и возможных их последствий. Из представленного объяснения становится ясно, что исследования в сфере маркетинга стали типом информационной практики, и в то же время представляют управленческую и аналитическую функции и особый метод маркетинга.

Р.Б. Ноздрева и ее соавторы считают, что «маркетинговые исследования создают научно и практически обоснованную базу для принятия управленческим аппаратом компании и высшим руководством квалифицированных решений [4]. В.П. Федько указывает на связь исследований по маркетингу с постоянным выявлением «круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах» [5].

М.М. Жигалин, Г.П. Абрамова, Е.И. Семёнова и их соавторы [6] – с логически обоснованным выявлением воздействия факторов бизнеса на состояние среды рынка. Ю.А. Цыпкин и А.Н. Люшкинов [7] сопоставляют с функциями информационного звена в составе системы маркетинг-менеджмента. Другие авторы связывают маркетинговое исследование с понятиями систем – информационной (осведомительной) и разведывательной. С.Р. Есимжанова исследования маркетинга изучает «в двух аспектах: как самостоятельный процесс и один из основных видов маркетинговой деятельности фирмы» [8]. Мы же считаем, что маркетинговое исследование необходимо понимать как подсистему информации управления маркетингом, формирующую комплекс беспристрастных предпосылок с целью принятия результативных решений по управлению и снижению риска для предпринимателей в условиях продвижения аграрного рынка.

При выстраивании системы управления маркетингом в агропромышленном комплексе основой следует считать подготовку и принятие маркетинговых решений. Это значит, производителям сельскохозяйственных товаров не следует полагаться на их интуицию и на классически сложившиеся подходы, а динамично выстраивать взаимодействие с рыночной средой при помощи методов маркетинговых исследований, чтобы адекватно оценивать ситуацию на рынке.

Огромное разнообразие приемов, способов и направлений исследований маркетинга предлагает разные формы организации их структуры. Маркетинговое исследование часто разделяется на потребительское, отраслевое, рыночное и товарное. Потребительское исследование затрагивает потребности возможных покупателей, товарное – анализирует свойства производимых товаров и товаров-конкурентов, реакцию потребителей на новые, вновь созданные товары. С помощью рыночных исследований определяются вместимость рынка и часть организации на рынке, скорость ее развития, спрос. Отраслевое исследование применяется с целью анализа современного состояния и направления развития отрасли, в которой работает или предполагает работать субъект предпринимательства. Мы считаем концептуальный подход самым подходящим, разграничивающим весь комплекс исследований в маркетинге: анализ рынка и изучение потенциальных возможностей организации (рисунок 1).



Рисунок 1 – Сравнение результатов маркетинговых исследований

Значимую роль в проведении маркетинговых исследований занимает служба маркетинга предприятий. Но отдельные службы маркетинга имеют возможность содержать только крупные или средние предприятия агропромышленного комплекса. На сегодняшний день основная часть организаций АПК страны считаются малыми и средними предприятиями, и автономное проведение качественных маркетинговых исследований в большей части случаев для них экономически накладно. Поэтому главным пунктом в организации информационной базы управления маркетингом должна стать ориентация на собственную службу маркетинговых исследований, либо обращение к специализированной организации, услуги специальных исследовательских фирм, использование ими дорогих информационно-исследовательских технологий обычно стоят предприятиям-заказчикам меньше, чем самостоятельное проведение подобных исследований. Но мы считаем, учитывая гетерогенность маркетинговых исследований в агропромышленном комплексе, фирмам АПК стоит ориентироваться на принцип разумного комби-

нирования самостоятельного исследования и вовлечения посторонних услуг. В основу выбора в пользу одного или другого направления включен учет каждой конкретной исследовательской ситуации.

Использование принципов логичного сочетания, как самостоятельности, так и привлечения дополнительных услуг в маркетинговых исследованиях имеет некоторые возможности:

- автономный поиск и анализ маркетинговых проблем нуждаются в необходимой информационной поддержке. На этой основе составляется объективное мнение о целях и объемах информационной работы;
- гарантия конфиденциальности отдельных результатов исследований маркетинга обеспечивается компанией самостоятельно;
- оптимизированный подход к изучению маркетинговых расходов включает составление предварительного подсчета возможности его окупаемости при самостоятельных исследованиях и привлечении сторонних организаций.

Установка размера и схемы службы маркетингового исследования определя-

ются в зависимости от намечаемого его вклада в эффективную маркетинговую деятельность фирмы, и не может быть точно регламентирована. В большей части случаев малая или средняя организация АПК республики отдает исполнение исследований маркетинга на одного специалиста – маркетолога. При ограниченных возможностях самостоятельных исследований и слабой доступности служб профессиональных маркетинговых исследовательских агентств необходима организация информационно-исследовательской деятельности на основе сотрудничества фирм АПК. Формирование маркетинговых исследований на основе объединения заинтересованных организаций позволит уменьшить траты и увеличить качество исследования за счет софинансирования и введения новейших высокотехнологичных информационных и аналитических средств и привлечения персонала, обладающего высокой квалификацией по маркетинговым исследованиям. Объединенная организация маркетинговой службы начинает разработку исследований по заданиям учредителей и предоставляет им итоги и предложения по совершенствованию мар-

кетинговой деятельности организации и отраслей в целом.

В структуре маркетинговых исследований можно выделить субъект управления (директор организации, фирма-заказчик) и субъект выполнения аналитической работы (маркетолог, маркетинговая служба, привлеченная маркетинговая компания). Стержнем сотрудничества данных субъектов становится продуктивный обмен между ними информацией по маркетингу (сотрудничество внутри системы управления маркетингом) и с прочими составляющими маркетинга (кооперация со средой маркетинга) (рисунок 2).

Продуктивность сотрудничества во время формирования заказов на маркетинговое исследование определяется четкостью формулировки и значимостью маркетинговой задачи. Главным моментом эффективности процессов обмена в системе маркетинг-менеджмента агропромышленного комплекса становится выбор исполнителем главных направлений и вариантов исследования. Правильно подобранные методы исследований способствуют выработке объективных выводов и предложений, являющихся определяющими факторами эффективности маркетинга [9].



Рисунок 2 – Кооперация субъектов исследований по маркетингу в агропромышленном комплексе

Стандартная экономико-организационная форма процесса контроля маркетинга включает следующие основные элементы.

Исследование специфики сельскохозяйственной экономики и анализ специфики взаимодействия покупателей и производителей товаров агропромышленной отрасли выявляет необходимость оперативной реакции экономического и организационного механизма по управлению марке-

тингом в условиях АПК. Во время определения маркетинговой задачи организации нужно на этапе исследований выявить связь между требованиями рынка и своими собственными производственными и сбытовыми способностями, потребность потенциальных покупателей, удовлетворение которой сможет обеспечить социально-экономические отношения фирмы и общества.

Предварительная проработка маркетинговой задачи в АПК должна ставить целью создание имиджа и дизайна производимого продукта, формирование его потребительских и технико-экономических и экологических характеристик, разработку производственно-сбытовой программы, включая технические условия производства и условия поставки товара потребителю. Конкретно выработанная маркетинговая задача должна выявлять совокупность факторов успешной реализации замысла предпринимателей и факторы, препятствующие в достижении поставленных планов, которые в результате и становятся составляющими основных маркетинговых проблем.

Следующий этап исследования деятельности информационной маркетинговой системы предполагает сравнение подсчитанной суммы издержек с анализом полученных или возможных выгод, к которым можно отнести: рост доходности, рост оборота торговли, доли рынка, эффективность пользования производственным потенциалом. Этот этап подсчетов дает руководству предложение о выборе модели построения информационной маркетинговой системы с перечислением и подсчетом всех необходимых ресурсов. Утверждения маркетинговых решений о стратегиях на основе исследований степени довольства потенциальных потребителей, колебаний платежеспособных потребностей, рентабельности продаж, степени вовлечения определенных видов произведенной продукции в формирование дохода фирмы и других факторов среды маркетинга может обеспечить обратную связь в управлении маркетингом. Деятельность организационно-экономического механизма управления маркетингом в агропромышленной отрасли – это непрерывный процесс, который служит одним из основных факторов показателей эффективности маркетинговой деятельности в сельскохозяйственной отрасли.

Нормативная база управления маркетингом воздействует на всю систему в виде координирующих документов с длительными сроками пользования: плана и проекта маркетинга, в качестве составляющей бизнес-плана, производственной программы, технической, учетной, снабженческой политики, рекламного плана, порядка управления персоналом, планами технологического развития [10].

Модернизацию маркетинга в АПК следует рассматривать в тесной связи с достижениями научно-технического прогресса

са в агропромышленном комплексе, оптимизацией хозяйственных связей и инвестиционной деятельности. В тех случаях, когда агропромышленная интеграция целесообразна, экономически оправдано ее совмещение с формированием системы аграрного маркетинга – возможность распространения опыта маркетинговой деятельности предприятия-интегратора на всю интегрируемую систему и использование его положительного эффекта в управлении маркетингом. В рамках интегрированной агропромышленной структуры перспективно создание службы маркетинга по типу промышленного предприятия, учитывающей его специфику в сельскохозяйственном производстве как сырьевой базы интегрированной структуры. Кадровый и технологический потенциалы такой службы может обеспечить формирование эффективного маркетинга не только в сфере сбыта, но и производства сельскохозяйственного сырья. Централизация маркетинга в рамках вертикально интегрированной маркетинговой системы позволяет одновременно решить две актуальные для агропромышленного объединения задачи: организовать стабильное снабжение перерабатывающего производства качественным конкурентоспособным сырьем на основе современных технологий производства и логистики и обеспечить эффективный сбыт готовой продукции на основе современных маркетинговых технологий. Следовательно, для эффективной координации модернизированной маркетинговой деятельности в АПК необходимо нормативно-правовое регулирование аграрного маркетинга, интерпретация целей совершенствования маркетинговой деятельности в рамках отраслевых и ведомственных целевых программ. На уровне регионов следует сконцентрировать функции прогнозирования и планирования маркетинговой деятельности, проектирования интегрированных маркетинговых систем, содействия развитию межотраслевого и межрегионального товарообмена. Районные службы маркетинга должны координировать и осуществлять методическое обеспечение (консультирование руководителей и специалистов сельскохозяйственных, перерабатывающих и заготовительных организаций).

Выводы

1. Основным методом реализации продуктивности маркетинг-менеджмента в агропромышленном комплексе являются маркетинговые исследования. Соответственно, для результативного управления

маркетингом выделим следующие факторы повышения эффективности:

♦ систематика проводимых исследований. Этот фактор объясняется важностью ввода в процесс маркетингового анализа всех элементов комплекса маркетинг-менеджмента АПК и, кроме того, принципами постоянного и непрерывного процесса исследования, построения обратных связей в ходе движения и превращения деловой информации в маркетинговой среде;

♦ последовательность в исследованиях. Продуктивным становится исследование, которое проводится в порядке последовательного исполнения всех обязательных пунктов: целеполагания, выбора способа получения данных, сбора сведений, их переработки, обобщения, изучения и выпуска рекомендаций;

♦ пользование альтернативными источниками данных. Следует принимать во внимание многообразие объектов исследования для того, чтобы достигнуть конкретной исследовательской цели. Это включает покупателей, поставщиков, партнеров, конкурентов, альтернативные рынки, саму организацию и ее управленческие, технологические и финансовые процессы.

2. Важную роль играет учет множества элементов маркетинговых исследований. Это маркетинговые службы, также другие экономические и коммерческие службы, маркетинговые и информационные учреждения, центры исследований маркетинга, свободные консультанты по маркетингу.

3. Оценку продуктивности маркетингового исследования в системе АПК следует осуществлять путем последовательного выполнения следующих операций: оценка предполагаемого результата от проведенного исследования; выявление возможных результатов; подсчет требуемых затрат на исследование; оценка дополнительных расходов с учетом корректировки программы изучения; подсчета продуктивности предпринимательских решений, которые были приняты на основе полученной маркетинговой информации.

Список литературы

1 Угрюмова А. А., Савельева М.В., Абрамов Р.А. и др. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2018. – 383с.

2 Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В.. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 336 с.

3 Котлер Ф. Principles of Marketing /пер. с англ.; под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. –СПб: Питер, 2017. – 752 с.

4 Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинг учебный практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. – М.: Юрист, 2015. – 568 с.

5 Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 480 с.

6 Абрамова Г.П., Жигалин М.М., Семенова Е.И. и др. Маркетинг в АПК / под ред. Г.П. Абрамовой. – М.: Колос, 2012. – 240 с.

7 Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Агро-маркетинг. – М.: Колос, 2015. – 310 с.

8 Есимжанова С.Р. Маркетинг в Казахстане: теория, методология, практик.-Изд. 2-е. – Алматы: Аян-Эдет, 2013. – 288 с.

9 Л.А. Данченко. Маркетинг. Учебник и практикум. –М. Юрайт, 2017.- 486 с.

10 Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю, Красильников С.А. Маркетинг: учебник. – Москва: ЮНИТИ, 2016. – 731с.

Spisok literatury

1 Ugrjumova A.A., Savel'eva M.V., Abramov R.A. i dr. Marketing territorij: uchebnik i praktikum dlja akademicheskogo bakalavriata. – М.: Jurajt, 2018. – 383s.

2 Solov'ev B.A., Meshkov A.A., Musatov B.V.. Marketing. – М.: INFRA-M, 2017. – 336 s.

3 Kotler F. Principles of Marketing /per. s angl.; pod red. L.A. Volkovoj, Ju.N. Kapturnevskogo. –SPb: Piter, 2017. – 752 s.

4 Nozdreva R.B., Krylova G.D., Sokolova M.I., Grechkov V.Ju. Marketing: uchebnij praktikum i uchebno-metodicheskij kompleks po marketingu. – М.: Jurist, 2015. – 568 s.

5 Fed'ko V.P., Fed'ko N.G. Osnovy marketinga. – Rostov n/D: Feniks, 2012. – 480 s.

6 Abramova G.P., Zhigalin M.M., Semenova E.I. i dr. Marketing v APK / pod red. G.P. Abramovoj. – М.: Kolos, 2012. – 240 s.

7 Cypkin Ju.A., Ljukshinov A.N., Agromarketing. – М.: Kolos, 2015.- 310 s.

8 Esimzhanova S.R. Marketing v Kazahstane: teorija, metodologija, praktik.-Izd. 2-e. – Almaty: Ajan-Jedet, 2013. – 288 s.

9 L.A. Danchenok. Marketing. Uchebnik i praktikum. –М. Jurajt, 2017.- 486 s.

10 Romanov A.N., Korljugov Ju.Ju, Krasil'nikov S.A. Marketing: uchebnik. – Moskva: JuNITI, 2016. – 731s.