

ВПЛИВ ІНСТИТУЦІЙНИХ ФАКТОРІВ НА МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

INFLUENCE OF INSTITUTIONAL FACTORS ON MARKETING PRICING OF ORGANIC PRODUCTS

УДК 338.516.49:631.95

<https://doi.org/10.32843/bses.49-13>

Пчелянська Г.О.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний
інститут

Київського національного торговельно-
економічного університету

Головчук Ю.О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
та реклами

Вінницький торговельно-економічний
інститут

Київського національного торговельно-
економічного університету

Pchelianska Galyna

Vinnitsia Institute of Trade
and Economics

Kyiv National University of Trade
and Economics

Holovchuk Yuliia

Vinnitsia Institute of Trade
and Economics

Kyiv National University of Trade
and Economics

У статті розглянуто вплив інституційних факторів на маркетингове ціноутворення на ринку органічної продукції. Встановлено, що ринок органічної продукції в Україні перебуває на стадії активного розвитку. Методичні та управлінські підходи до формування ціни актуальні для ринку органічної продовольчої продукції, оскільки, з одного боку, на процеси прийняття рішення щодо цін впливають високі витрати виробництва, а з іншого боку, конкурентне середовище, а саме політика ціноутворення інших підприємств галузі, та рівень споживчої цінності продукції для споживача зможуть визначити кінцеву реалізаційну ціну органічного товару. Встановлено чинники та перешкоди ефективного ціноутворення. Визначено, що на маркетингове ціноутворення підприємств на ринку органічної продукції матиме вагомий вплив інституційне середовище, зокрема вплив соціально-економічного становища населення та рівень його платоспроможності, рівень інфляції, співвідношення імпорту та експорту органічної продукції, рівень конкуренції, вплив державних інститутів, рівень розвитку ринкової інфраструктури.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, маркетинг, органічна продукція, інституційне середовище.

В статье рассмотрено влияние институциональных факторов на маркетинговое

ценообразование на рынке органической продукции. Установлено, что рынок органической продукции в Украине находится на стадии активного развития. Методические и управленческие подходы к формированию цены актуальны для рынка органической продовольственной продукции, поскольку, с одной стороны, на процессы принятия решений касательно цен влияют высокие издержки производства, а с другой стороны, конкурентная среда, а именно политика ценообразования других предприятий отрасли, и уровень потребительской ценности продукции для потребителя смогут определять конечную цену реализации органического продукта. Установлены факторы и препятствия эффективного ценообразования. Определено, что на маркетинговое ценообразование предприятий на рынке органической продукции будет иметь значительное влияние институциональная среда, в частности влияние социально-экономического положения населения и уровень его платежеспособности, уровень инфляции, соотношение импорта и экспорта органической продукции, уровень конкуренции, влияние государственных институтов, уровень развития рыночной инфраструктуры.

Ключевые слова: цена, ценообразование, маркетинг, органическая продукция, институциональная среда.

The article considers the influence of institutional factors on marketing pricing in the organic product market. It is stated that the market of organic products in Ukraine is at the stage of active development. Thus, in 2017, the consumer markets of organic products in Ukraine were 29.4 million euro and consumption per capita – 0.68 euro and are constantly growing. In addition, Ukrainian exports of organic products are developing rapidly. Effective marketing pricing policy of the company in modern conditions will have a great impact on the results of its activities. Methodical and management approaches to pricing are relevant to organic food products market, because, on the one hand, the processes of decision-making at prices is affected by high production costs, on the other hand, the competitive environment, namely the pricing policy of other companies in the sector, or the level of consumer value of products for the consumer, will determine the final selling price of organic product. In addition, pricing in organic food products sphere will be influenced by the institutional environment that is being formed under the influence of various institutions. It is stated that the main obstacles to effective pricing are the following factors: instability of the legislative framework, unreasonable choice of pricing goals, lack of price connection with elements of the marketing complex, imperfection of information support for pricing processes, lack or inefficiency of marketing researches as a basis for making price decisions, lack of a complex assessment of consumer price sensitivity, lack of a strategic approach to pricing. Marketing pricing of companies in the market of organic products will have a significant influence of the institutional environment, namely the impact of social-economic status of the population and its solvency, level of inflation, the balance of imports and exports of organic products, level of competition, impact of the state institutions, the level of development of market infrastructure and other factors. The influence of state institutions is especially important for the market, because they form the legal and organizational boundaries, foundations and "rules of the game" for market players.

Key words: price, pricing, marketing, organic products, institutional environment.

Постановка проблеми. Конкуреноспроможна діяльність підприємства на ринку продовольчих товарів буде визначатися двома вагомими параметрами, а саме якістю продукції, яку воно пропонує споживачам, та ціною. Ефективна маркетингова цінова політика підприємства в сучасних умовах, коли ринок пропонує велику кількість різноманітних товарів, а рівень реальних доходів населення є невисоким, матиме визначальний вплив на результати його діяльності. Методичні та управлінські підходи до формування ціни актуальні для ринку органічної продовольчої продукції, оскільки, з одного боку, на процеси прийняття рішення

щодо цін впливають високі витрати виробництва, а з іншого боку, конкурентне середовище, а саме політика ціноутворення інших підприємств галузі, та рівень споживчої цінності продукції для споживача зможуть визначити кінцеву реалізаційну ціну органічного товару. Окрім того, на ціноутворення в галузі органічних продовольчих товарів матиме вплив інституційне середовище, що формується під впливом різноманітних інститутів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингові підходи до ціноутворення на ринках продовольчої продукції були відображені в наукових працях багатьох учених, зокрема в роботах

О.В. Корнієцького [3], В.І. Даниленко [4], С.Е. Кучиної, О.М. Кітченко [5], О.Л. Польової, В.М. Ціхановської [6], Г.М. Калетніка, О.Г. Шпикуляка [9], А.М. Танасійчук [8], Л.Я. Якимішиної [7], проте детального дослідження потребують питання впливу інституційного маркетингового середовища на ціноутворення на ринку органічної продовольчої продукції.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження розвитку ринку органічної продукції в Україні, визначення основних методичних та теоретичних підходів до маркетингового ціноутворення на органічну продукцію, а також ідентифікація факторів впливу інституційного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок органічної продукції в Україні перебуває у фазі стрімкого розвитку. У 2017 році загальна площа сільськогосподарських земель з органічним статусом та перехідного періоду складала близько 289 тис. га (0,7% від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України). При цьому нараховувались 504 оператори органічного ринку. Найбільше операторів органічного ринку знаходиться у Київській, Херсонській, Вінницькій, Одеській, Житомирській та Харківській областях. Українські сертифіковані органічні господарства займають площі різного розміру: від кількох гектарів, як у більшості країн Європи, до декількох тисяч гектарів ріллі [1]. У 2017 році споживчий ринок органічних продуктів в Україні склав 29,4 млн. євро, а споживання на душу населення – 0,68 євро (для порівняння, пересічний європейець витрачає на органічні продукти 40,8 євро на рік, а мешканець ЄС – 60,5 євро) [1].

Набуває стрімкого розвитку експортна діяльність органічної продукції, оскільки існує значний попит на українську органічну продукцію за кордоном.

В Україні експорт органічної продукції у 2018 році здійснювали 89 операторів. Незважаючи на те, що експортом органічної продукції займаються оператори з усієї України, в регіональному зрізі також є своя десятка лідерів. Це Херсонська (46,2%), Житомирська (7,9%), Полтавська (7,6%), Рівненська (6,8%), Одеська (5,7%), Вінницька (5,5%), Львівська (4,5%), Чернігівська (3,5%), Миколаївська (2,6%) та Київська (2,3%) області. При цьому у 2018 році саме Херсонська область стала абсолютним лідером як за обсягами експорту продукції, так і в грошовому еквіваленті. Це 25% від усієї експортної виручки та понад 46% щодо обсягів експортованої продукції. Порівняно з 2017 роком Херсонська область продемонструвала майже 100% зростання експорту. Також велике зростання продемонструвала Полтавська область, де обсяг експорту збільшився у понад 5 разів, а обсяг експортованої продукції – у 4,5 рази. Це можна пов'язати з тим, що саме в цьому регіоні працює більшість гравців ринку рослинництва, зокрема «Агроєкологія», «Арніка Органік», «Укролія Органік» [2].

Таким чином, розвиток ринку органічної продукції потребує підвищеної уваги до розроблення комплексу маркетингу підприємств-гравців ринку.

Існують чотири складові частини маркетингового портфеля як способу опису ресурсів, доступних для продажу продукту [3]:

- продукт (фірми можуть інвестувати в продукт, використовуючи високоякісні інгредієнти або проводячи великі дослідження та розроблення, щоби поліпшити його);

- ціна (різні стратегії можуть бути прийняті щодо ціни; загалом існують два способи у сфері маркетингу, збуту, ціноутворення та логістики отримати прибуток, а саме продати багато й зробити невеликий прибуток на кожну одиницю або зробити великий прибуток на кожну одиницю й осідати на менші обсяги);

- поширення (у більшості супермаркетів пропонується більше продуктів, ніж місце, яке у них є, отже, багатьом виробникам буде важко отримати свою продукцію в роздрібних магазинах);

- реклама (просування включає різні інструменти, за допомогою яких фірми повинні переконати споживачів купувати більше їх продуктів, можливо, за більш високими цінами, реклама – це те, що ми задумали за замовчуванням, але реклама також включає купони, цінні акції магазину в магазині, демонстрації в магазині або премії) [3].

Маркетингова цінова політика підприємств виробників продукції в сучасних умовах ринку буде формуватися під впливом багатьох чинників. Погодимося з В.І. Даниленком в тому, що наявні сьогодні проблеми у сфері ціноутворення знижують як ефективність діяльності підприємств загалом, так і дієвість цінової політики підприємств зокрема. Дослідник визначає основні перешкоди ефективного ціноутворення, такі як нестабільність законодавчої бази, необґрунтований вибір цілей ціноутворення, відсутність зв'язку ціни з елементами комплексу маркетингу, недосконалість інформаційного забезпечення процесів ціноутворення, відсутність або недієвість маркетингових досліджень як основи для прийняття цінових рішень, відсутність комплексної оцінки цінової чутливості споживачів, відсутність стратегічного підходу в ціноутворенні. Вищезазвані проблеми у сфері ціноутворення зумовлюють потребу пошуку й утвердження нового підходу до процесу формування цінової політики підприємств [4].

Розроблення конкурентоспроможної ціни потребує врахування багатьох факторів. Зокрема, С.Е. Кучіна та О.М. Кітченко вважають, що особливу увагу слід приділити аналізу ринкової (маркетингової) інформації, тому що вона характеризує діяльність компанії на конкретному ринку з огляду на регіональну та галузеву специфіку бізнесу. До маркетингових індикаторів слід віднести:

- характеристики ринкового сегменту;
- характеристики товару;

- характеристики контрагентів;
- ринковий потенціал компанії [5].

Таким чином, маркетингове ціноутворення органічної продукції передбачає проведення сегментації ринку як з ретельною оцінкою привабливості вибраних сегментів, так і з оцінкою виробничого та ринкового потенціалу підприємства.

Отже, вибір видів маркетингової тактики, на думку О.Л. Польової та В.М. Ціхановської, безпосередньо пов'язаний з ціновою політикою. Під час її розроблення доцільно дотримуватися принципу логічної послідовності вирішення завдань і виконання окремих операцій технології маркетингу. Дослідження продовольчого ринку включає такі операції, як виявлення моделі ринку, можливих конкурентів, посередників, споживачів; визначення рівня мінливості цін та стабільності споживчих переваг; виявлення рівня імпортного продовольчого тиску за основними видами агропродукції; визначення рівня державного впливу на процес ринкового ціноутворення на продовольчому ринку; виявлення стійкості ринкового попиту на сільськогосподарську сировину, проміжних і кінцевих видів агропродукції [6].

Формування цін на органічну продукцію продовольчого ринку перебуває під постійним впливом інституційного маркетингового середовища (рис. 1). Проведені дослідження дали змогу окреслити найвагоміші фактори інституційного маркетингового середовища, вплив яких визначатиме перспективи та динаміку маркетингового ціноутворення суб'єктів продовольчого органічного ринку.

1) Рівень соціально-економічного розвитку населення і, як наслідок, розмір попиту на орга-

нічну продукції. Зменшення реальних доходів населення, а також розміру пенсійних виплат, мінімальних заробітних плат, що встановлюються урядом і визначають рівень доходів більшості українців, не сприяє зростанню попиту на органічну продукцію, яка є значно дорожчою за звичайні продукти, внесені до споживчого кошика.

2) Ринкова кон'юнктура, тобто співвідношення попиту та пропозиції органічних товарів на ринку. Якщо попит дорівнює пропозиції, то на ринку встановлюється ціна рівноваги. Нині попит на органічну продукцію перебуває на стадії формування. Задля стимулювання попиту на свою продукцію виробники органічних харчових продуктів вживають заходів розвиваючого та стимулюючого маркетингу (здійснюється поширення інформації про товари та їх корисність, пропагування здорового способу життя, стилю життя, що передбачає турботу про власне здоров'я та здоров'я членів сім'ї та дітей, поширення інформації серед потенційних споживачів про концепцію виробництва, «дружнього» до довкілля, «зеленого» маркетингу).

3) Рівень платоспроможності населення. Пошук більш платоспроможних сегментів ринку для деяких видів органічної продукції (вироби з м'яса, сири, ягоди, кав'яр тощо) дасть змогу встановлювати більші торговельні надбавки виробникам та посередникам.

4) Рівень розвитку ринкової інфраструктури. Зростання кількості ринкових посередників сприятиме зростанню ціни для кінцевого споживача. Проте для органічної продукції на внутрішньому ринку більш характерним є прямиий маркетинг,

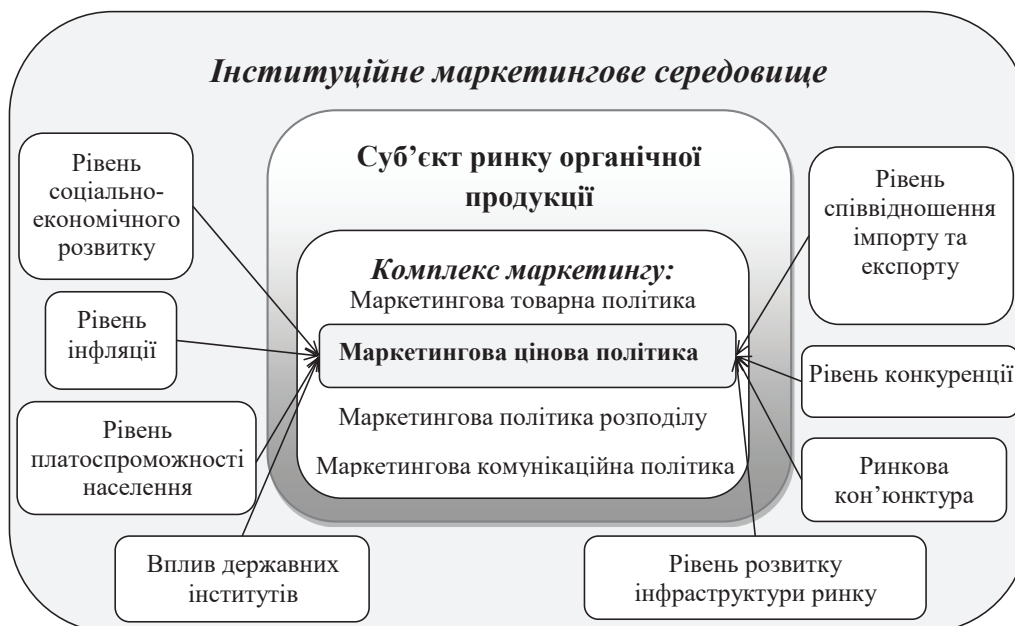


Рис. 1. Вплив чинників інституційного маркетингового середовища на маркетингову цінову політику підприємств на ринку органічної продукції

Джерело: розроблено авторами

тобто здійснюється постачання від виробника одразу у торговельну мережу, іншими словами, використовується короткий логістичний ланцюг. Погодимось з Л.Я. Якимішиною в тому, що стратегія короткого ланцюга поставок найповніше відповідає концепції органічних продуктів, проте доцільно сконцентрувати дослідження на підвищенні показників ефективності таких ланцюгів за умов акцептації їхньої мобільності. Задля цього пропонується стимулювати розвиток партнерських мереж фермерських господарств, інших виробників органічної продукції, в межах яких слід упроваджувати рішення щодо консолідації окремих процесів, підпроцесів, операцій тощо, а щодо стратегічно важливих варто розвивати ключові компетенції [7].

Щодо міжнародного маркетингу підприємств органічної продукції, то вони зіштовхуються з проблемами, що характерні для всього продовольчого ринку країни. Серед інших інфраструктурних обмежень, які впливають на цінові коливання, слід назвати нестачу елеваторів і складів для зберігання аграрної продукції, що приводить до підвищення впливу фактору сезонності у ціноутворенні, проте організаційно-управлінська структура міжнародних диверсифікованих компаній вже передбачає наявність власних елеваторів та складів для зберігання зернових та олійних культур [8].

5) Співвідношення імпорту та експорту товарів, що впливатиме на розмір попиту та пропозиції внутрішнього ринку, відповідно, таке співвідношення визначатиме рівень цін [9].

Загальний обсяг експорту органіки у 2018 році склав понад 273 тис. т, що на 60% перевищує показники 2017 року. Так, протягом 2018 року було здійснено майже 6 тисяч експортних операцій на 3,160 млн. грн. (+64% порівняно з 2017 роком). Трійку лідерів продуктів, що експортуються, складають кукурудза, пшениця та соя. Також у десятці знаходяться соняшникова олія, насіння соняшника, чорниця, крупа пшона, яблука, горох та ячмінь. Значну частину експорту складає продукція рослинництва, а її частка продовжує зростати. Це наштовхує на питання про те, що, на жаль, Україна поки що залишається сировинним додатком, а трійка лідерів незмінна з року в рік: у 2017 році їх частка в експорті складала 67%, а у 2018 році – вже 77%. Причому їх частка збільшується як у відносному, так і в абсолютному значенні паралельно зі зростанням усього експорту [2]. Органічний імпорт в Україну зріс на 40%, склавши майже 2 млн. т органіки. Це крупи, каші, напої, продукти рослинництва, плодіві консерви. Найбільшими постачальниками є компанії з Німеччини, Іспанії та Італії [1].

Крім того, важливою умовою успішної реалізації маркетингового плану міжнародними диверсифікованими компаніями є дотримання офіційних правил Міжнародної торгової палати (Incoterms)

для узгодження умов експортних угод, визначення відповідних обов'язків сторін та зменшення ризиків юридичних ускладнень, що полегшить ведення міжнародної діяльності [8].

6) Рівень інфляції. Інфляційний вплив на цінову політику органічних продуктів буде проявлятися постійним підвищенням поточних цін, оскільки відбуватиметься зростання виробничих та інших витрат на виробництво та реалізацію продукції. До негативних наслідків інфляційних процесів можна віднести зниження реальних прибутків населення, знецінення заощаджень населення, втрату зацікавленості виробників у створенні якісних товарів, високий рівень інфляційних очікувань [10; 11]. Окрім того, інфляційні очікування населення провокуватимуть створення запасів продукції, що створить дефіцит товарів на ринку, а це забезпечить додаткове зростання цін.

7) Рівень конкуренції. Зростання кількості учасників ринку органічної продукції позитивно впливає на розвиток галузі, оскільки провокує підвищення якості товарів та їх різноманіття, зниження споживчих цін, поліпшує регіональну екологічну ситуацію. Щодо маркетингової діяльності безпосередніх суб'єктів ринку, то надмірна конкуренція знижує прибутковість галузі, може спричинити перерозподіл ринків та зростання конкурентних позицій окремих підприємств.

Останнім часом великого значення в оцінюванні векторів впливу макрооточення набула глобалізація, тобто політико-економічний фактор, який робить сильних суб'єктів ринку ще сильнішими, а слабких – ще слабшими, зміщуючи акценти в конкурентній боротьбі, переводячи її на нові рівні, які потребують введення інструментів державної політики [11]. Зазначені фактори прямо або опосередковано впливають на маркетингове ціноутворення на ринку органічної продукції, але, на нашу думку, саме тому для досліджуваного ринку особливо важливим є вплив державних інститутів, адже саме вони формують правові та організаційні межі, основи та «правила гри» для суб'єктів ринку.

Висновки з проведеного дослідження. Ефективність маркетингу органічної продовольчої продукції буде залежати від реалізації комплексу маркетингу суб'єкта ринку відповідно до потреб та бажань споживачів, тому основним завданням маркетингу органічної продукції є надання споживачам якісного товару за ціною, нижчою, ніж у конкурентів. Вимогами маркетингового ціноутворення є проведення маркетингових досліджень, використання стратегічного підходу в ціноутворенні, правильний вибір цілей маркетингового ціноутворення, оцінювання сегментів ринку підприємства та його маркетингового й виробничого потенціалу. Крім того, на маркетингове ціноутворення підприємств на ринку органічної продукції матиме вагомий вплив інституційне середовище, зокрема вплив соціально-

економічного становища населення та рівень його платоспроможності, рівень інфляції, співвідношення імпорту та експорту органічної продукції, рівень конкуренції, вплив державних інститутів, рівень розвитку ринкової інфраструктури.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Споживання органічних товарів в Україні зростає, а разом з ним і органічний імпорт в країну – на 40%. *Agravery*. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/import-organicnih-produktiv-v-ukrainu-zris-na-40> (дата звернення: 19.01.2020).

2. Хто заробляє на українській органіці: результати досліджень ринку 2017–2018. *Landlord*. URL: <https://landlord.ua/news/khto-zarobliaie-na-ukrainskii-orhanitsi-rezultaty-doslidzhen-rynku-2017-2018> (дата звернення: 12.01.2020).

3. Корнієцький О.В. Оцінка структурних перетворень комплексу продовольчого маркетингу. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 3. С. 52–57.

4. Даниленко В.І. Ціна як інструмент маркетингової політики при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Наукові праці ПДАА*. 2013. Вип. 2 (17). С. 86–92.

5. Кучина С.Е., Кітченко О.М. Маркетингова політика ціноутворення: аналіз та вплив на дохід компанії. *Бізнес-Інформ*. 2015. № 3. С. 292–297.

6. Польова О.Л., Ціхановська В.М. Маркетингові дослідження формування конкурентного середовища на продовольчому ринку України. *Ефективна економіка*. 2018. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6163> (дата звернення: 21.01.2020).

7. Якимішин Л.Я. Специфіка ланцюгів поставок органічної продукції. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 811. С. 446–453.

8. Танасійчук А.М., Дерещук В.В., Кудинська О.С. Імплементация стратегії диверсифікації в маркетингових планах підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 32. С. 231–239.

9. Калетнік Г.М., Шпикуляк О.Г., Пчелянська Г.О. Інститути інфраструктури та ціноутворення у розвитку аграрного ринку: регіональний аспект: монографія. Вінниця: ТОВ «Фірма "Планер"», 2012. 324 с.

10. Тіверіадська Л.В., Якименко А.М. Інфляційні процеси та їх соціально-економічні наслідки в Україні. *Економічний простір*. 2015. № 93. С. 175–188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2015_93_18 (дата звернення: 02.01.2020).

11. Стадник В.В., Головчук Ю.О. Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 224–232. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8502/1/24.pdf> (дата звернення: 06.01.2020).

REFERENCES:

1. Spozhyvannia orhanichnykh tovariv v Ukraini zrostaie [Consumption of organic goods in Ukraine is

increasing]. Available at: <https://agravery.com/uk/posts/show/import-organicnih-produktiv-v-ukrainu-zris-na-40> (accessed 19 January 2020).

2. Khto zarobliaie na ukrainskii orhanitsi: rezultaty doslidzhen rynku 2017–2018 [Who makes money on Ukrainian organics: market research results 2017–2018]. Available at: <https://landlord.ua/news/khto-zarobliaie-na-ukrainskii-orhanitsi-rezultaty-doslidzhen-rynku-2017-2018> (accessed 12 January 2020).

3. Kornietskiy O.V. (2017). Otsinka strukturnykh peretvoren kompleksu prodovolchoho marketynhu [Assessment of structural transformations of the food marketing complex]. *Actual problems of innovative economy*, no. 3, pp. 52–57.

4. Danylenko V.I. (2013) Tsina yak instrument marketynhovoї polityky pry zdiisnenni zovnishnoekonomichnoi diialnosti. [Price as a tool of marketing policy in carrying out foreign economic activity]. *Scientific works PSAA*, no. 2 (17), pp. 86–92.

5. Kuchina S.E. and Kitchenko O.M. (2015) Marketynhova polityka tsinoutvorennya: analiz ta vplyv na dokhid kompanii [Marketing Pricing Policy: Analysis and Impact on Company Revenue]. *Business-Inform*, no. 3, pp. 292–297.

6. Polova O.L. and Tsikhanovska, V.M. (2018) Marketynhovi doslidzhennia formuvannia konkurentnoho seredovyschcha na prodovolchomu rynku Ukrainy [Marketing investigations for the competitive environment for the food market of Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 3, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6163> (accessed 21 January 2020).

7. Yakymyshyn L.Ya. (2014) Spetsyfika lantsiuhiv postavok orhanichnoi produktsii [The specificity of supply chain of organic products]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University*, no. 811, pp. 446–453.

8. Tanasiichuk A.M., Dereshchuk V.V., Kudynska O.S. (2019) Implementatsiia stratehii dyversyfikatsii v marketynhovykh planakh pidpriemstv [Implementation of diversification strategy in enterprise marketing plans]. *Market infrastructure*, no. 32, pp. 231–239.

9. Kaletnik G.M., Shpykuliak O.H., Pchelianska G.O. (2012) Instytuty infrastruktury ta tsinoutvorennya u rozvytku ahrarnoho rynku: rehionalnyi aspekt: monohrafiia [Institutes of infrastructure and pricing in the development of the agrarian market: regional aspect: monograph]. *Vinnytsia: Planer Firm LLC*. 324 p.

10. Tiveriadska L.V. and Yakymenko A.M. (2015) Inflatsiini protsesy ta yikh sotsialno-ekonomichni naslidky v Ukraini. [Inflationary processes and their socio-economic consequences in Ukraine]. *Economic space*, no. 93, pp. 175–188. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2015_93_18 (accessed 2 January 2020).

11. Stadnyk V.V. and Holovchuk Yu.O. (2019) Marketynhovi pidkhody do analizu chynnykiv makrosередовища в контексті економічної безпеки бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії [Marketing approaches to analysis of macroenvironmental factors in a context of economic security of business strategies of tourism industry enterprises]. *Bulletin of Khmelnytskyi National University*, no. 5, pp. 224–232. Available at: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8502/1/24.pdf> (accessed 6 January 2020).