

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-64>

УДК 338.43:339.137](477)

ОДІНЦОВ Олег

Черкаський державний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-3308-3389>

e-mail: o.odintsov@chdtu.edu.ua

ПЕПЧУК Сергій

Черкаський державний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-2251-8818>

e-mail: Pepchuk_s@ukr.net

СТРАТЕГІЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Стаття присвячена проблемі стратегічного позиціонування продукції аграрних підприємств в умовах конкуренції. Проаналізовано світовий та вітчизняний досвід стратегічного позиціонування. Наведено узагальнюючі визначення категорії «позиціонування». Виділено основні компоненти позиціонування: ідея, стратегія та реалізація задуму. Запропоновано основні ознаки позиціонування як ідеї, як стратегії та як набору певних практичних дій. Обґрунтовано значення диверсифікації як одного з ефективних елементів маркетингових стратегій.

Ключові слова: маркетинг, продукт, стратегічне позиціонування, конкурентна стратегія, маркетингова стратегія.

ODINTSOV Oleh, PEPCHUK Serhii

Cherkasy State Technological University

STRATEGIC POSITIONING OF PRODUCTS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF COMPETITION

The article is devoted to the problem of strategic positioning of products of agrarian enterprises in conditions of competition. The global and domestic experience of strategic positioning is analyzed. General definitions of the "positioning" category are given. The main components of positioning are highlighted: idea, strategy and implementation of the plan. The main features of positioning as an idea, as a strategy and as a set of certain practical actions are proposed. The importance of diversification as one of the effective elements of marketing strategies is substantiated.

On the basis of the studied author's methodical approaches of marketing classics regarding the strategy of positioning enterprises in the conditions of competition, a certain plan for developing the concept of strategic positioning is proposed, namely: research; quest; justification; programming; correction.

It was determined that elements of marketing strategies are at the basis of positioning, in particular: diversification, market segmentation, cooperation, globalization, differentiation, specialization, cost reduction.

Diversification is an important element of the company's marketing strategy. Using diversification as a strategy to improve the enterprise, the problem of expanding the types of activities and protection against economic risks of this enterprise is solved. The enterprise strives to develop and manufacture new types of products using the same technology and available resources. The goal of diversification is to increase the company's stability and competitiveness on local and global markets.

The study showed that solving the problem of strategic positioning of the products of agrarian enterprises is one of the priority directions of the development of strategic marketing of the enterprise. Positioning determines the development of the enterprise in the long term and the nature of its relations with interested parties.

Key words: marketing; product; strategic positioning; competitive strategy; marketing strategy.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Розвиток аграрних підприємств визначається насамперед здатністю використовувати нові можливості та знаходити інноваційні рішення не тільки технологічні чи виробничі, а й у сфері організації й управління. Процеси, що відбуваються в світовій економіці на глобальних ринках, а також ситуація на локальних ринках зазвичай визначають напрямок розвитку аграрних підприємств в умовах конкуренції. Це передбачає прийняття рішень на різних рівнях управління, включаючи найважливіші, тобто стратегічні рішення.

Ринковий механізм в аграрному секторі економіки супроводжується жорсткою конкуренцією, яка стає невід'ємним елементом процесу регулювання розподілу ресурсів. Створення конкурентної переваги є необхідним завданням підприємства, щоб мати можливість конкурувати з іншими підприємствами. Конкурентна боротьба потребує залучення багатьох зовнішніх факторів (кошти) і внутрішніх факторів (збільшення продажів).

Тому, щоб мати можливість успішно конкурувати на глобальних й локальних ринках, підприємства повинні діяти на багатьох рівнях, продаючи свою продукцію, а саме: виводити на ринок нові продукти; модернізувати свою технічну й технологічну складові виробництва; завойовувати нові ринки; отримувати нові, альтернативні джерела доходу; швидко реагувати на зміни умов ринкової економіки; постійно вдосконалювати свої знання у виробництві та просуванні сільськогосподарської продукції; впроваджувати стандарти якості відповідно до європейських вимог.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми стратегії позиціонування належать до найбільш актуальних та таких, що традиційно детально вивчаються. Дослідження даної проблематики знайшло відображення у численних публікаціях зарубіжних авторів таких як Амблер Т. [1], Ассаель Г. [2], Дібб С. [3], Дойл П. [4], Ейкер Д. [5], Котлер Ф. [6], Кревенс Д. [7], Ламбен Ж.-Ж. [8], Лендрев'є Ж. [9], Леві Ж. [9], Ліндон Д. [9], Портер М. [10], Райс Е. [11], Стоун М. [12], Траут Дж. [11], Уінд Дж. [13].

Актуальність питань пов'язаних з стратегічним позиціонування вивчали такі вітчизняні науковці, як Артюхова К. В. [14], Беляєва Н. С. [15], Біловодська О. А. [16], Бондаренко А. Ф. [17], Бондаренко В. В. [14], Жадан Т. А. [18], Зозульов О. В. [19], Кацемір Я. В. [20], Козак Л. В. [21], Коломицева О. В. [22], Кошарна П. С. [23], Куденко Н. В. [24], Олійник Т.В. [25], Петрик О.О. [26], Примак Т.О. [27], Романенко О.О. [25], Шпильова В. О [28].

Дослідженню питань, пов'язаних з стратегічним позиціонуванням продукції в аграрному секторі економіки присвятили свої праці такі українські автори, як Артюхова К. В. [14], Бондаренко В. В. [14], Жадан Т. А. [18], Козак Л. В. [21], Сергієнко О. А [29].

Водночас проблема стратегічного позиціонування продукції аграрних підприємств в умовах конкуренції як важливого чинника маркетингової політики залишається недостатньо дослідженим та потребує подальшого вивчення й наукового обґрунтування.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті – узагальнити теоретичні положення, а також світовий і вітчизняний досвід стратегічного позиціонування продукції аграрних підприємств в умовах конкуренції.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Соціально-економічний розвиток аграрних відносин в Україні, відповідно до проекту «Стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій в Україні на період до 2030 року» [30], передбачає принципи розвитку аграрного сектору у сфері формування та реалізації державної аграрної політики, зокрема, ставиться завдання сприяння розвитку аграрних підприємств. Мета даної стратегії – розвивати конкурентоздатний, стійкий, диверсифікований аграрний сектор України.

Важливе значення для поступового розвитку аграрного сектору економіки має конкуренція. Розробка методичних підходів й практичних пропозицій створення конкурентоспроможних та пристосованих до вимог економічних реформ систем керування їх активністю набуває виняткової ваги. Визначення головних стратегічних напрямів розвитку, пошук додаткових рішень, обґрунтування найкращих варіантів стратегій в перспективі забезпечать позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції.

В сучасній ринковій економіці вдале ведення бізнесу відбувається завдяки точному вибору споживачів продукції певних підприємств та організації цілеспрямованої роботи щодо задоволення їх потреб. Для цього необхідно приділити значну увагу позиціонуванню продукції підприємства.

Позиціонування є досить складним явищем і, незважаючи на наявність чималого кола наукових праць, дослідження його ідейного ґрунту, шляхів та засобів залишається актуальним як з теоретичного, так і з практичного боку.

Методи розробки стратегії позиціонування з практичного погляду становить певну зацікавленість щодо дослідження даної проблеми. Попри велику кількість визначень щодо стратегії позиціонування напевно головними є зосередження на споживачах як цільової аудиторії, зосередження на товарах (чи їх характеристиках) та конкурентних перевагах підприємства.

Наведемо авторські методичні підходи до стратегічного позиціонування підприємств в умовах конкуренції:

- позиціонування ґрунтується на усвідомленні споживачем поточного місця товару, оцінки спроможності товару, наявності товарів-конкурентів на ринку та використання маркетингових інструментів, тобто базових стратегій розвитку, які сприяють покращенню власної позиції підприємства на ринку або її захисту, відносно позицій конкурентів [8; 21, с. 107-115];
- позиціонування за: атрибутами, перевагами, використанням, споживачем, конкурентом, категорією продукту, співвідношенням «ціна-якість» [6; 27, с. 13-20];
- позиціонування ґрунтується на орієнтації розгорнутого асортименту, орієнтацію потреби, вигідність географічного розташування цільової аудиторії, тобто визначення унікального набору вигід, які є значущими для інвестора, відображенні стратегії в ланцюжку цінностей (конкурентні переваги), наявності ряду альтернатив при виборі певної стратегії [10; 31, с. 33-36];
- позиціонування містить комплекс маркетингових програм, які започатковані на репрезентації вищого керівництва, тобто формулюванні суті пропозиції компанії, що вказує на здатність організації задовольняти потреби і переваги споживачів [7; 22];
- позиціонування ґрунтується: на відмінних якостях товару; на вигодах або вирішенні проблеми; на особливому способі використання товару; на орієнтації на певну категорію споживачів; на базі розриву з певною категорією товару та щодо відношення до конкуруючого бренду [13; 25, с. 78-82];

- позиціонування визначається не по відношенню щодо підприємства чи продукту, а ставленням споживача до цього, а саме: психологічне позиціонування (створення у споживачів уявлень про властивості товару, які вони сприймають й порівнюють із властивостями товарів конкурентів та робота зі свідомістю споживачів); позиціонування продукту (просування характерних особливостей продукту); реальне позиціонування (логічне поєднання психологічного та продуктового позиціонування) [12; 25, с. 78-82];

- позиціонування наявного товару для існуючого сегменту ринку; позиціонування нового товару; позиціонування для нового сегменту ринку [11; 25, с. 78-82].

Узагальнюючи різні визначення категорії «позиціонування», варто виділити такі її основні компоненти: ідея, стратегія та реалізація (набір певних практичних дій).

Вивчаючи позиціонування як ідею варто навести вислів американського маркетолога Джека Траута, який визначав категорію «позиціонування», як створення товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення у ієрархії цінностей, створеній у свідомості потенційного покупця [24, с. 393-403]. Загальновідомо, що Дж. Траут є засновником практичного підходу до маркетингу званого як позиціонування. Він є визнаним світовим гуру маркетингових стратегій, які завжди базуються на концепції диференціації та позиціонування [32]. Його ідеї широко використовуються світовою маркетинговою спільнотою, зокрема, позиціонування нового товару, позиціонування наявного товару для наявного сегменту споживачів та витіснення конкурентів з виходом на новий ринок.

Французькі теоретики маркетингу Жак Лендрев'є, Денніс Ліндон та Жульєн Леві у своїх працях вдаються до аналізу маркетингової діяльності у різних галузях, описують дослідження ринку, приймання стратегічних рішень, планування, контроль й організацію рекламних кампаній, а також поєднують всі три виміри маркетингу: планування, стратегічні рішення і поточну діяльність. Вони зауважують, що позиціонування дозволяє формувати ціннісну пропозицію підприємства та його товарів й послуг, яка зумовлена очікуваннями й певними потребами цільових сегментів у рамках орієнтації на досягнення інтересів самого підприємства, що готує ідею позиціонування [9].

Девід Кревенс визначає ідею позиціонування як встановлення бази унікальної пропозиції підприємства щодо задоволення виявлених споживачьких потреб [7].

Отже, узагальнені основні ознаки позиціонування як ідеї:

- врахування потенціалу сегменту та визначення тривалості й ефективності позиціонування в рамках маркетингової діяльності підприємства;
- характеристики підприємства повинні мати чіткі й прозорі ідеї та ґрунтуватися на низці об'єктивних фактів;
- позиціонуванню необхідно надавати певну точну форму та наділяти твердженнями, що відображають цінність цільової аудиторії.

Вивчаючи сутність позиціонування як стратегію, варто навести визначення відомого міжнародного спеціаліста в області стратегічного менеджменту і маркетингу Ж. Ж. Ламбена, який категорію позиціонування визначає як характер сприйняття фірми цільовими покупцями [8].

Американський економіст Філіп Котлер визначає стратегію позиціонування, як комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар по відношенню до конкуруючих товарів посідає власне, відмінне від інших та вигідне для компанії місце, спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками, зокрема, стратегія позиціонування за атрибутом, перевагою, використанням, споживачем, конкурентом, співвідношенням ціни й якості, категорією продукту [24, с. 393-403].

Британський економіст Пітер Дойл пояснює стратегію позиціонування як маркетингову діяльність з вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, вибору відмітних переваг, що визначають методи конкурентної боротьби [24, с. 393-403].

На думку М. Портера сутність стратегічного позиціонування підприємства полягає у виборі інших способів ведення діяльності або у провадженні інших видів діяльності порівняно із конкурентами [21, с. 107-115].

Отже, основні ознаки позиціонування як стратегії:

- утворення набору узгоджених дій, що поєднують зусилля управлінців та співробітників підприємства;
- бути відображенням цінності бізнесу або товару для цільової аудиторії (цільового сегмента) у вигляді побудованої програми заходів;
- окреслення цільових аудиторій (сегментів), які впливають у вигляді маркетингових комунікацій;
- позиціонування спрямоване на забезпечення конкурентної переваги пропонованої підприємством продукції;
- встановлення набору маркетингових інструментів для впливу на цільову аудиторію та досягнення поставленої мети.

Вивчаючи позиціонування як реалізацію певних заходів, що здійснюються компанією, варто навести міркування французьких дослідників Жака Лендрев'є, Жульєна Леві та Денніса Ліндона, які ототожують позиціонування із загальною політикою взаємодії регіонального бізнесу з його споживачами. В рамках такого підходу позиціонування найбільш чітко простежується через зв'язок, сполучений з сегментуванням ринку, ідентифікацією цільової аудиторії і диференційованим маркетингом [31, с. 33-36].

Британський організаційний теоретик, автор і науковець у галузі ефективності маркетингу Тім Амблер визначає сутність позиціонування території, як конкретизація наявного потенціалу за допомогою складових комплексу маркетингу, а також використання набору маркетингових інструментів, які дозволяють сформулювати і продемонструвати переваги, що дають можливість успішно конкурувати серед потенційних інвесторів [32].

Американські маркетингологи Ел Райс та Джек Траут підкреслюють, що створення товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєї ніші, яка знайшла б віддзеркалення у ієрархії цінностей, створеній у свідомості потенційного покупця [24, с. 393-403].

Серед вітчизняних вчених, що обґрунтували стратегію позиціонування варто відмітити Козак Л. В., Зозульова О. В. та інших.

Український економіст-аналітик та консультант у галузі стратегічного менеджменту й маркетингу Козак Л. В. стверджує, що механізм формулювання стратегічного бачення позиціонування виробленої та запропонованої на ринок продукції підприємства, у тому числі й аграрного, складається із трьох взаємопов'язаних процесів: формулювання концепції унікальної споживчої цінності, розробки стратегії охоплення ринку, а також механізму захисту розробленої цінності як об'єкта інтелектуальної власності [33, с. 42-49]. У своїх працях Козак Л. В. досліджувала теоретичні, методологічні і практичні засади формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств на вітчизняному та світовому ринках [34].

Зозульов О. В. трактує стратегію позиціонування як забезпечення товару такого місця на ринку і в свідомості споживача, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших [35, с. 39-45]

Коломицева О. В. дотримуються думки, що розробка стратегії позиціонування спрямована на виділення параметрів регіону, привабливих для споживачів, для забезпечення розвитку в умовах глобалізації економіки [22, с. 76].

Враховуючи авторські методичні підходи класиків маркетингу щодо стратегії позиціонування підприємств в умовах конкуренції можна запропонувати певний план розробки концепції стратегічного позиціонування.

Отже, детальний план розробки концепції стратегічного позиціонування аграрних підприємств:

- 1). Дослідження: вивчення ринкового й конкурентного середовища, споживачів.
- 2). Пошук: пошук розбіжностей, які важливі споживачам.
- 3). Обґрунтування: встановлення доказів та усвідомлення споживачем відмінних властивостей.
- 4). Програмування: пропозиція комплексної програми взаємодії з цільовою аудиторією.
- 5). Виправлення: спостереження та внесення певних поправок у проведені заходи.

В основі позиціонування лежать елементи маркетингових стратегій, а саме: диверсифікація, сегментація ринку, кооперація, глобалізація, диференціація, спеціалізація, зниження витрат.

Розглянемо більш детально яку роль в позиціонуванні відіграє диверсифікація. На нашу думку, диверсифікація – це стратегія удосконалення підприємства так, щоб коло діяльності постійно розширювалося та забезпечувало захист від економічних ризиків.

Диверсифікація належить до форм організації аграрного виробництва, що базується на розширенні видів діяльності, виробництві нових видів продукції при сталих технологіях й ресурсах, розробленні абсолютно нових видів продукції, виробництві продукції із закінченим циклом «виробник-споживач», виробництві продуктів, які можуть споживатися підприємством і потребують зміни технологій.

Диверсифікація діяльності передбачає перехід до виробництва із широкою номенклатурою продукції. Цілями проведення диверсифікації є підвищення стійкості підприємства, можливість отримання синергетичного ефекту за рахунок проникнення на нові ринки, економії за рахунок ефекту масштабу, а також випуску взаємодоповнюючої продукції [36, с. 78-85].

Методичні підходи щодо диверсифікації ґрунтуються на ресурсному й ринковому підходах до зростання підприємства. За ресурсним підходом процес диверсифікації здійснюється завдяки використанню існуючих потенціалів зростання, що набувають форми організаційних компетенцій. Вид диверсифікації за ресурсного підходу залежить від наявності гнучких ресурсів. Ринкова орієнтація базується на привабливості ринкового середовища як індикатора зростання, ємності та добротності ринку, а також ринковому позиціонуванню щодо головних конкурентів. Ринковий підхід містить такі методи оцінки: метод ринку капіталів, метод угод і метод галузевої оцінки. Переваги ринкового підходу полягають у тому, що він орієнтується на ринкові дані й віддзеркалює реальну практику покупців і продавців. Недоліки цього підходу тісно пов'язані з минулими подіями, які не враховують змінну ринкову кон'юнктуру. Дискусійним щодо ринково орієнтованого підходу залишається питання про те, які фактори привели підприємство до вигідного позиціонування на ринку і яким чином можна утримати або зміцнити ці позиції, що становлять предмет ресурсоорієнтованого підходу. Інтеграція ресурсного й ринкового підходів поглиблює аналіз стратегічної

позиції підприємства, оскільки рішення про диверсифікацію діяльності ухвалюють на розширеній інформаційній базі.

Хід диверсифікації зумовлений потребами часткових або докорінних змін на якомусь етапі економічного розвитку підприємства, появою нових технологій, прибутковою привабливістю й можливістю входження в галузь. Природно-кліматичні та ринкові ризики мають різноспрямовані вектори впливу на виробництво різноманітних видів сільськогосподарської продукції. Негативний вплив їх на одних напрямках компенсується позитивним на інших, а також здійсненням виробничої, фінансової або маркетингової диверсифікації [37, С. 18-21].

Заснування підприємством своєї роздрібно-торгової мережі, поширення каналів збуту продукції, використання найбільшої кількості маркетингових інструментів прощтовхування товару на ринок, здійснення після продажного сервісу реалізованих товарів тісно пов'язані з маркетинговою диверсифікацією. Водночас застосування маркетингу інновацій щодо диверсифікації, то тут базисним положенням стає необхідність розвитку постійного інноваційного процесу відповідно до основоположних постулатів маркетингової стратегії. На основі запровадження нововведень реалізується маркетинг інновацій, який спрямований на раціоналізацію номенклатури й розгорнутої структури асортименту виготовленої продукції.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Сьогодні на локальних і глобальних ринках сільгосппродукції використовується широкий спектр маркетингових заходів, які підвищують рівень конкурентоспроможності, особливо у сфері сільського господарства. Безумовно, щоб досягти успіху на аграрному ринку в боротьбі з потенційними конкурентами, українським підприємствам потрібні передусім специфічні знання, кваліфікація та постійний пошук нових рішень. Тому сільськогосподарські товаровиробники, що прагнуть досягти високого рівня конкурентоспроможності, повинні бути високо мобільними у своїй діяльності. З одного боку, вони повинні зосередитися на своїх унікальних навичках і знаннях, використовуючи внутрішні ресурси, а з іншого боку, вони повинні стежити за потребами споживачів, що постійно змінюються.

Конкурентоспроможність підприємств є ключовою в ринкових умовах господарювання. В конкурентних властивостях підприємств закладаються наступні переваги: запропонована підприємством цінність, яка відмінна від ринкових конкурентів; основні сегменти, на які працює підприємство й позиція у галузі; цільові групи споживачів; прямі й непрямі конкуренти; сприйняття бренду; диверсифікаційні параметри продукції; очікувана оцінка споживача; реальна оцінка з боку споживача, яка отримана після реалізації стратегії позиціонування.

Вирішення проблеми стратегічного позиціонування продукції аграрних підприємств є однією з пріоритетних напрямів розвитку стратегічного маркетингу підприємства. За рахунок її реалізації підприємства здатні визначити свою конкурентну перевагу в галузі, яка визначається сильними сторонами продукції, правильно розділеними сегментами цільових споживачів та збалансованими витратами. Позиціонування окреслює майбутній розвиток підприємства в довгостроковій перспективі, характер його відносин із зацікавленими сторонами та цінність, що передається споживачеві, на основі якої будуються тривалі відносини підприємства й споживача продукції.

Література

1. Ambler T. Marketing from advertising to zen (Financial Times Series). FT Press, 1995. 384 p.
2. Assael H. Consumer behavior and marketing action, 6th ed., Thomson Learning, Boston, MA, 2001. 748 p.
3. Dibb S., Simkin L. Targeting, segments and positioning. International Journal of Retail & Distribution Management, 1991. Vol. 19. No. 3. URL:<https://doi.org/10.1108/09590559110143800>.
4. Doyle P., Saunders J. Market segmentation and positioning in specialized industrial markets. Journal of Marketing, 1985. Vol. 49, No. 2, pp. 24-32.
5. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing, 2014. 220 p.
6. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson. 2014, 15th edition. 832 p.
7. Cravens D. W., Piercy N. Strategic marketing. McGraw-Hill, 2012. 653 p.
8. Lambin J.J. Strategic marketing management. McGraw-Hill, 1996. 720 p.
9. Lendrevie J., Lindon D., Levy J. Mercator : theories et nouvelles pratiques du marketing. Dalloz: 2003, 1168 p.
10. Porter M. Competitive Strategy. The Free Press, 1980.
11. Ries A., Trout J. Positioning: The battle for your mind. McGraw Hill Professional, 2001. 213 p.
12. Stone M. Product planning: an integrated approach. Palgrave Macmillan; 1st ed, 1976. 154 p.
13. Jerry W. Positioning analysis and strategy. The Interface of Marketing and Strategy. JAI Press, 1990. pp. 387-412.
14. Артюхова К. В., Бондаренко В. В. Формування ринкової позиції сільськогосподарських

- підприємств. ХНТУСГ ім. Петра Василенка. Харків, 2015. 163-165. URL:<http://www.khntusg.com.ua/files/tez3.pdf>.
15. Беляєва Н. С. Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*, 2015. Вип. 14. С. 119–123. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_14_29.
 16. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Позиціонування регіону на основі оцінки його маркетингової привабливості. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія. Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2012. С. 359-373. URL:<https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27021/>.
 17. Бондаренко А. Ф. Позиціонування – інструмент регіонального маркетингу. Сучасні аспекти територіального маркетингу, 2013. URL:<http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10826/2/bondarenko.pdf>.
 18. Жадан Т. А. Сегментація ринку та позиціонування продукції підприємств з переробки соняшнику. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». 2009. URL:<http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agraruniver/Zem/2009/files/09ztaosa.pdf>.
 19. Зозульов О. В. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. *Економіка України*, 2006. № 10 (539). С. 43-48. URL:<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/36987/>.
 20. Кацемір Я. В. Позиціонування підприємства на зовнішньому ринку. *Економіка та суспільство*, 2021. Випуск 34. URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-31>.
 21. Козак Л. В. Місце та роль стратегій позиціонування в системі стратегічних пріоритетів підприємства. *Формування ринкової економіки : зб. наук. праць*. Київ : КНЕУ, 2011. Ч. 2. С. 107-115. URL:https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/1195/1/kozak2_18022012.pdf.
 22. Коломицева О. В., Пепчук С. М. Концепція позиціонування регіону в умовах глобальної конкуренції : монографія. Черкаси: ЧДТУ, 2016. 321 с. URL:https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/1256/1/Монограф_Пепчук_1.pdf.
 23. Кошарна П. С. Формування стратегічного інструментарію позиціонування підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Харків, 2015. 225 с. URL:http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/NAUKA/Vchenna_rada/KosharnaP.S.-Disertaciya.pdf.
 24. Куденко Н.В., Комліченко К.І. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій. *Формування ринкової економіки : зб. наук. пр.* Київ : КНЕУ, 2006. Спец. вип.: Маркетинг: теорія і практика : у 2 т. Т. 1. С. 393-403. URL:<https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/20298>.
 25. Романенко О. О., Олійник Т. В. Інструментарій стратегічного позиціонування підприємства. *Причорноморські економічні студії*, 2018. Випуск 34. С. 78-82. URL:http://bses.in.ua/journals/2018/34_2018/17.pdf.
 26. Петрик О. О. Формування стратегії конкурентного позиціонування підприємства на зарубіжному ринку : автореф. дипл. роботи. Київ, 2016. 18 с. URL:http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/avtoref_Petryr_2016.pdf.
 27. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012. № 1. С. 13-20. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_3.
 28. Шпильова В. О., Воротіна Л. І. Позиціонування регіону як фактор підвищення його конкурентоспроможності. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2015. Вип. 40(4). Черкаси : ЧДТУ. С. 5-10. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2015_40\(4\)_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2015_40(4)_3).
 29. Serhiienko O., Kaniuka O. Features of the formation of the strategy for positioning of agricultural enterprises. *Economic Bulletin of Cherkasy State Technological University*, 2023; 24(4), 99-107. URL:<https://doi.org/10.62660/ebcstu/4.2023.99>.
 30. Проект «Стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій в Україні на період до 2030 року». [Електронний ресурс]. Режим доступу : [URL:http://www.csi.org.ua/wp-content/uploads/2024/08/proekt-strat-rozvytku-silsk2024.pdf](http://www.csi.org.ua/wp-content/uploads/2024/08/proekt-strat-rozvytku-silsk2024.pdf).
 31. Бойченко Е. Б., Данилюк Л. С. Теоретичні аспекти необхідності позиціонування об'єднаних територіальних громад. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток": до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 15 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 33-36. URL:<https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/25210>.
 32. Матеріал з Вікіпедії - вільної енциклопедії. Джек Траут. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B6%D0%B5%D0%BA_%D0%A2%D1%80%D0%B0%D1%83%D1%82.
 33. Козак Л. В. Теоретико-методичні підходи формування стратегічного бачення та цілей позиціонування продукції аграрних підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Економіка*, 2014. Випуск 25. С. 42-49. URL:<http://ecj.oa.edu.ua/articles/2014/n25/10.pdf>.
 34. Козак Л. В. Формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств на вітчизняному та світовому ринках : монографія. Острого : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. 494 с. URL:https://lib.oa.edu.ua/files/funds/vudavnustvo/Monografiya_Kozak.pdf.
 35. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*, 2015. № 2. С. 39-45. URL:<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/37104>.
 36. Кропивко М, Ковальова О. [Екологічна диверсифікація використання сільськогосподарських земель в Україні](#). *Економіка України*, 2010. № 7. С. 78-85.
 37. Скоробогатов М. М., Куцерубова О. І. Диверсифікація як один із шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах. *Економічний вісник Донбасу*, 2011. № 3(25). С. 18-21. URL:http://www.evd-journal.org/download/2011/2011-3/Ек_visnyk_3_2011-18-21.pdf.

References

1. Ambler T. (1995) *Marketing from advertising to zen (Financial Times Series)* (1st ed.). FT Press, Dunfermline, United Kingdom. 384 p.
2. Assael H. (2001) *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Thomson Learning, Boston, MA, USA.
3. Dibb S., Simkin L. (1991) Targeting, segments and positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 19, no. 3, pp. 4-10. URL:<https://doi.org/10.1108/09590559110143800>.
4. Doyle P., Saunders J. (1985) Market segmentation and positioning in specialized industrial markets. *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 2, pp. 24-32.
5. Aaker D. (2014) *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing, New York, NY, USA. 220 p.
6. Kotler P., Keller K. (2014) *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall, Saddle River, USA. 832 p.
7. Cravens D. W., Piercy N. (2012) *Strategic marketing* (10th ed.). McGraw-Hill, New York, NY, USA. 653 p.
8. Lambin J.J. (1996) *Strategic marketing management*. McGraw-Hill, New York, NY, USA. 692 p.
9. Lendrevie J., Lindon D., Levy J. (2003) *Mercator : theories et nouvelles pratiques du marketing* (7e éd.). Dalloz. 1168 p.
10. Porter M. (1980) *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. The Free Press, New York, NY, USA.
11. Ries A., Trout J. (2001) *Positioning: The battle for your mind*. McGraw Hill Professional. 213 p.
12. Stone M. (1976) *Product planning: an integrated approach* (1st ed.). Palgrave Macmillan, London, UK. 154 p.
13. Jerry W. (1990) Positioning analysis and strategy. *The Interface of Marketing and Strategy*. JAI Press, pp. 387-412.
14. Artyukhova K. V., Bondarenko V. V. (2015) Formation of market position of agricultural enterprises. Available at: <http://www.khntusg.com.ua/files/tez3.pdf>.
15. Bieliaieva N. S. (2016) Stratehichne pozytsiuvannya yak element systemy stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom [Strategic positioning as an element of the strategic management system of the enterprise]. *Naukovyivisnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, no. 4, pp. 119-123 [in Ukrainian].
16. Bilovodska O. A., Sygyda L. O. (2012) Positioning of the region based on the assessment of its marketing attractiveness. *The mechanism of managing the potential of innovative development of industrial enterprises: monograph*. Sumy: LLC "DD Papyrus", pp. 359-373.
17. Bondarenko A. F. (2013) Positioning – a tool of regional marketing. *Modern aspects of territorial marketing*. URL:<http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10826/2/bondarenko.pdf>.
18. Zhadan T. A. (2009) Segmentation of the market and positioning of products of sunflower processing enterprises. Available at: <http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agraruniver/Zem/2009/files/09ztaosa.pdf>.
19. Zozulov O. V. (2006) Strategies of market positioning of goods on the consumer market. *Economy of Ukraine*, no. 10 (539), pp. 43-48. URL:<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/36987>.
20. Katsemir, Y. (2021). Positioning of the enterprise on the foreign market. *Economy and Society*, (34). URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-31/>.
21. Kozak L. V. (2011) *The place and role of positioning strategies in the system of enterprises strategic priorities*. PP. 107-115. URL:<https://eprints.oua.edu.ua/id/eprint/1195>.
22. Kolomytseva O. V., Pepchuk S. M. (2016) Concept of regional positioning in conditions of global competition: monograph. Cherkasy: ChDTU, 321 p. URL:https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/1256/1/Монорграф_Пепчук_1.pdf.
23. Kosharna P. S. (2015) Formuvannya stratehichnoho instrumentarii pozytsionuvannya pidpriemstva [Formation of strategic tools for enterprise positioning]: dys. na zdob. nauk. stup. k.e.n.: 08.00.04. Kharkiv, 225 p. URL:http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/NAUKA/Vchenna_rada/KosharnaP.S.-Disertaciya.pdf/.
24. Kudenko N.V., Komlichenko K.I. (2006) Marketing positioning: types and relationship of categories. *Formation of market economy: coll. of science pr. Kyiv: KNEU. Spec. issue: Marketing: theory and practice: in 2 vol., vol. 1*, pp. 393-403. URL:<https://ir.kneu.edu.ua/443/handle/2010/20298>.
25. Romanenko O. O., Oliynyk T. V. (2018) The toolkit for an enterprise's strategic positioning. *Black Sea Economic Studies*, vol. 34, pp. 78-82. URL:http://bsees.in.ua/journals/2018/34_2018/17.pdf.
26. Petryk O. O. (2016) Formuvannya stratehii konkurentnoho pozytsiuvannya pidpriemstva na zarubizhnomu rynku [Formation of a strategy of competitive positioning of the enterprise in the foreign market]: avtoref. dypl. roboty. 18 p. URL:http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/avtoref_Petryr_2016.pdf.
27. Primak T. O. (2012) Positioning strategies in marketing theory. *Marketing and Management of Innovations*, vol. 1, pp. 13-20. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_3.
28. Shpylova V. O., Vorotina L. I. (2015) Positioning of a region as the factor of its competitive recovery. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences*, vol. 40(4), pp. 5-10. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2015_40\(4\)_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2015_40(4)_3).
29. Serhiienko O., Kaniuka O. (2023). Features of the formation of the strategy for positioning of agricultural enterprises. *Economic Bulletin of Cherkasy State Technological University*, 24(4), 99-107. URL:<https://doi.org/10.62660/ebcstu/4.2023.99>.
30. Cabinet of Ministers of Ukraine (2024), Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine, project « Strategy of Agriculture and Rural development of Ukraine - 2030», available at: URL:<http://www.csi.org.ua/wp-content/uploads/2024/08/proekt-strat-rozvytku-silsk2024.pdf>.
31. Boychenko E. B., Danyliuk L. S. (2020) Theoretical aspects of the necessity of positioning united territorial communities. *Materials of the International Scientific and Practical Conference "Modern Marketing: Strategic Management and Innovative Development"*, KhNTUSG, Kharkiv, Ukraine, October 15, pp. 33-36. URL:<https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/25210>.
32. Material from Wikipedia - the free encyclopedia (2024), Jack Trout, available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
33. Kozak L. V. (2014) Teoretyko-metodychni pidkhody formuvannya stratehichnoho bachennia ta tsilei pozytsiuvannya produktiv ahramykh pidpriemstv [Theoretical and methodological approaches to the formation of strategic vision and goals of positioning the products of agricultural enterprises]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»*. Seria «Ekonomika», no. 25, pp 42-49. URL:<http://ecj.oua.edu.ua/articles/2014/n25/10.pdf>.
34. Kozak L. V. (2015) *Formation of strategies for positioning products of agrarian enterprises on domestic and world markets: monograph*. Ostroh: Publishing House of the National University "Ostroh Academy", 494 p. URL:https://lib.oua.edu.ua/files/funds/vudavnutstvo/Monografiya_Kozak.pdf.
35. Zozulov O. (2015) Effective market positioning criteria's in the consumer market. *Marketing in Ukraine*, vol. 2, pp. 39-45. URL:<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/37104>.
36. Kropyvko M., Kovalova O. (2010). Ecological diversification of the agricultural earth use in Ukraine. *Economy of Ukraine*, no. 7, pp. 78-85.
37. Skorobogatov N. M., Kycherubova O. I. (2011) Diversification as one of ways of increase of efficiency of the enterprise activities in modern conditions. *Economic Herald of the Donbass*, vol. 3(25), pp. 18-21. URL:http://www.evd-journal.org/download/2011/2011-3/Ek_visnyk_3_2011-18-21.pdf.