

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Анотація. В статті проведено науковий аналіз понятійно-категоріального апарату трактування маркетингової стратегії. Проаналізовано сучасний стан наукової думки закордонних та вітчизняних авторів щодо трактування маркетингової стратегії підприємства. Визначено необхідність формування маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості з врахуванням галузевої специфіки в умовах інформатизації суспільства. Розроблений авторський підхід щодо класифікації конкурентних переваг підприємств харчової промисловості з врахуванням тенденцій розвитку галузі та її специфічних особливостей. Запропоновані маркетингові стратегії для підприємств харчової промисловості.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, харчова промисловість, маркетингова стратегія підприємств, маркетинг-мікс.

O. ROMANENKO

Kiev national university of Linguistics

THE PARTICULARITY OF ENTERPRISES MARKETING STRATEGY OF THE FOOD INDUSTRY

Annotation. The paper includes scientific analysis of conceptually-categorical apparatus of the marketing strategy interpretation. The modern position from scientific point of foreign and native authors was analyzed according to the marketing strategy interpretation of food industry enterprises including branch particularity in informative society condition. The authors' method was discovered concerning classification of competitive advantage of the food industry enterprises including a tendency of branch development and its specific peculiarities. It was recommended the marketing strategy for food industry enterprises.

Keywords: marketing, strategy, food industry, marketing strategy of enterprise, marketing-mix

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сьогоденні визначення поняття маркетингової стратегії в науковій літературі, як у вітчизняних так й у закордонних науковців в більшості випадків, трактується, як засоби та способи досягнення цілей підприємства. В класичному трактуванні, маркетингова стратегія розглядається як комплекс заходів щодо досягнення маркетингових цілей. Але, вплив інформатизації суспільства на розвиток стратегічного маркетингу вимагають від промислових підприємств переосмислення існуючих маркетингових стратегій. Формування маркетингової стратегії повинно відповідати соціально-етичним нормам, які панують в суспільстві та враховувати специфічні особливості галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання визначення сутності та формування маркетингової стратегії відображено у багатьох наукових працях багатьох закордонних і українських вчених – економістів: И. Ансоффа [1], Г. Асселя [5], Дж. Дея [12], П. Дойля [14,15], Ф. Котлера [19], Ж-Ж. Ламбена [22], Г. Мак-Дональда [23], Г. Мінцберга [24, 25], Дж. Трауга [38,39], Дж. О'шонесси [26,27], М. Портера [32,33], Л. Балабанової [6], А. Вайсмана [7], А. Длигача [16], М. Дмитрука [17], О. Кендохова [18], Н. Куденко [20], Р.Фатхутдінова [40]. Всі науковці розглядають маркетингову стратегію в загальному розумінні без врахування новітніх тенденцій розвитку економіки в сфері інформатизації суспільства й галузевих особливостей.

Формулювання цілей статті. Метою статті є формування алгоритму маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості в умовах інформатизації суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «стратегія» було запозичене з військової термінології. Воно походить від грецького strategia — stratos (військо) + ago (веду), яке спочатку означало складову частину військового мистецтва, що представляє її вищу область. До маркетингової термінології поняття стратегії ввійшло в 50-60-ті роки ХХ століття, коли питання перспективного планування і завдання адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища організації отримали особливе значення для її успішної діяльності. Аналіз наукових праць з питань визначення поняття маркетингової стратегії дозволив узагальнити наукові підходи щодо даного питання. Повний перелік дифініцій визначення поняття маркетингової стратегії представлено в таблиці 1.

Якщо проаналізувати трактування маркетингової стратегії серед закордонних науковців, то стає очевидним єдиний підхід щодо визначення напрямків формування маркетингової стратегії. Наприклад, П. Дойль, розглядає маркетингову стратегію, «як рішення в області маркетингу, які визначають напрямок, в якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання» [14,с.50]. Аналогічне бачення маркетингової стратегії надає Х. Хершген, який розуміє під «маркетинговою стратегією принципів, середні і довгострокові рішення, що дають орієнтири і направляють окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей» [41, с.37].

Близькою до класичного уявлення про стратегію є точка зору М. Мак-Дональд, який представляє маркетингову стратегію, «як засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу» [23, с.172].

Визначення маркетингової стратегії зарубіжними науковцями

№ з/п	Визначення	Автор
1.	Стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі.	Г.Ассель [5, с.797]
2.	Стратегія маркетингу – принципи, середні і довгострокові рішення, що дають орієнтири і направляють окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей.	Х.Хершген [41, с.37]
3.	Маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу.	М.Мак-Дональд [23, с.172]
4.	Маркетингова стратегія – це загальний план маркетингових заходів за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і кошторису маркетингових заходів.	Ф. Котлер, Г. Армстронг [4, с.79]
5.	Маркетингова стратегія – рішення в області маркетингу та інновацій, які визначають напрямок, в якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання.	П. Дойль [14, с.50]
6.	Маркетингова стратегія полягає в тому, щоб забезпечити відповідність можливостей компанії умовам конкурентного ринку, на яких вона працює, не тільки на даний момент, але й на осяйне майбутнє.	Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі [42, с.39]
7.	Маркетингова стратегія полягає у побудові найбільш точних пропозицій про майбутнє та в забезпеченні таким чином погляду, необхідного для дій, які направлені на розвиток галузі.	Ж.-Ж.Ламбен [22, с.426]
	Стратегія – це план досягнення результатів.	Ф. Котлер, К. Келлер [19, с.86]
8	Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень з вибору і агрегування засобів організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності.	А. Панкрухін [29, с.185]
9.	Стратегія маркетингу – це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона є основним способом досягнення маркетингових цілей, формуючи і конкретизуючи відповідну структуру маркетингу-міксу	Г. Багієв, В. Тарасевич, Х. Анн [2, с.189-190]

Виключно, як план дій визначають маркетингову стратегію Ф.Котлер та Г. Армстронг, які вважають, що «маркетингова стратегія – це загальний план маркетингових заходів за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей» [4, с.79]. При чому, Ф. Котлер та Г. Армстронг вважають, що маркетингова стратегія повинна складатися з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і кошторису маркетингових заходів. В наступних працях Ф. Котлер також вважає, що «стратегія – це план досягнення результатів» [19, с.86].

Конкурентний підхід при визначенні маркетингової стратегії застосовують Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі, які визначають маркетингову стратегію, як стратегію, яка орієнтована на пошук відповідності можливостей компанії умовам конкурентного ринку на майбутній період [42, с.39]. Стратегію, як генеральну програму маркетингової діяльності на цільових ринках визначають російські вчені Г. Багієв, В. Тарасевич, Х. Анн [2, с.189-190].

Відомий європейській вчений Ж.Ж. Ламбен при визначенні маркетингової стратегії пропонує орієнтуватися на формування пропозицій та майбутніх дій, направлених на розвиток галузі [22, с.426]. Згідно з його визначенням, підтримується конкурентний підхід при трактуванні маркетингової стратегії.

Російський вчений А. Панкрухін вважає, що «стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень з вибору й агрегування засобів організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності» [29, с.185].

З вищевказаного матеріалу логічно випливає думка про те, що сутність стратегії маркетингу – це визначення способів досягнення стратегічних маркетингових цілей на основі чого розробляються маркетингові плани. Ще одним постулатом маркетингової стратегії є досягнення стійкого положення на ринку в умовах конкурентної боротьби.

Важливим концептуально-методологічним питанням, що розкриває сутність формування маркетингової стратегії підприємства, є дослідження взаємозв'язку між маркетинговою стратегією і тактикою. У цьому аспекті можна погодитися з думкою відомих американських дослідників Е. Райсом і Д. Траутом, що «стратегічний успіх складається з тактичних результатів» [34, с.229].

В контексті проведеного аналізу, можна узагальнити наукові підходи зарубіжних науковців-

маркетологів щодо визначення маркетингової стратегії, під якою слід розуміти комплекс дій, способів та методів, які мають на меті досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Цікавим є аналіз понятійного апарату щодо визначення маркетингової стратегії вітчизняними науковцями-дослідниками (табл. 2.). Узагальнюючи наукові підходи щодо визначення маркетингової стратегії можна побачити, що більшість українських вчених та науковців розуміють під стратегією план дій, який спрямований на досягнення маркетингових цілей.

Таблиця 2

Визначення маркетингової стратегії вітчизняними науковцями

№ з/п	Визначення	Автор
1.	Маркетингова стратегія – найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загальної фірмової стратегії та бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства.	І.Л. Решетнікова [34, с.52]
2.	Стратегія маркетингу – це раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання.	О.М. Тімонін, С.С. Олійник [37, с.172]
3.	Стратегія маркетингу – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання.	Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай [43, с.154]
4.	Під поняттям «стратегія маркетингу» ми розуміємо докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей.	С.С. Гаркавенко [10, с.134]
6.	Найважливішими стратегічними завданнями маркетингу є визначення генеральної програми дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних та розподільних систем, тощо.	А.Ф. Павленко, А.В. Войчак [28, с.25]
7.	Маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації.	Л.В. Балабанова [6, с.14]
	Маркетингова стратегія – це засіб, за допомогою якого має досягатися маркетингова мета.	В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. [35, с.67]
8	Маркетингова стратегія – це вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій.	Н. Куденко [20, с.13]
10.	Маркетингова стратегія – це довгострокова програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках для досягнення стратегічних маркетингових цілей, яка визначає принципи рішення щодо створення стійких конкурентних переваг.	О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова [18, с.11]

Підводячи підсумок аналізу поняття маркетингової стратегії, можна стверджувати, що в науковій літературі переважає підхід щодо визначення маркетингової стратегії, який базується на уявленні стратегії, як плану дій підприємства з метою досягнення маркетингових цілей. Але, стратегія не може бути планом, оскільки вона визначає загальний напрямок та основні орієнтири маркетингової діяльності підприємства. Безумовно, в контексті реалізації маркетингової стратегії повинні формуватися та розроблятися маркетингові плани, але стратегія концентрує увагу виключно на визначенні пріоритетів й основних принципів ведення бізнесу, а план конкретизує ці напрямки. В цьому аспекті можна погодитися з думкою відомої української вченої Л.В. Балабановою, яка вважає, що «маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації» [6, с.14].

Узагальнюючі аналіз диференцій поняття маркетингової стратегії, можна зробити висновок, що більшість закордонних та українських науковців розуміють під стратегією напрями, способи та методи досягнення маркетингових цілей. Проте, суттєві зміни, що відбуваються в практиці маркетингової діяльності в умовах інформатизації суспільства вимагають від промислових підприємств переосмислення існуючих маркетингових стратегій з врахуванням галузевих факторів. Розглянемо вплив галузевих особливостей харчової промисловості в умовах інформатизації на формування маркетингової стратегії.

Харчова промисловість України представлена великою кількістю галузей: борошномельною, цукровою, спиртовою, пивоварною, хлібопекарською, кондитерською, м'ясо-молочною, рибною, лікеро-горілчаною, масложировою, виноробною, консервною, соляною, овочевою та іншими. Згідно із статистичними даними, в Україні працює понад 22 тис. великих, середніх і малих підприємств різної форми власності, які виробляють майже 20% від загального обсягу промислової продукції [30].

Тенденція глобалізації і міжнародна конкуренція впливають на розвиток харчової промисловості

України. Ці тенденції стимулюють підприємства харчового комплексу впроваджувати заходи щодо спеціалізації і концентрації виробництва, поглиблювати міжнародну кооперацію та інтеграцію. Успішна реалізація цих заходів дозволить підприємствам харчової промисловості підвищити свою конкурентоспроможність не лише на внутрішньому, але й на зовнішньому ринках.

За технологічним і економічним змістом харчова промисловість є високоінтегрованою галуззю з сільським господарством. Саме тому кон'юнктурні коливання цін на сільськогосподарську сировину призводять до коливання попиту і пропозиції на окремі види продукції харчової промисловості. За останні 10 років харчова промисловість стабільно розвивається, що підтверджують дані Держкомстату України [13]. На прикладі м'ясопереробної промисловості можна побачити стрімке зростання виробництва за останні 9 років (рис. 1).

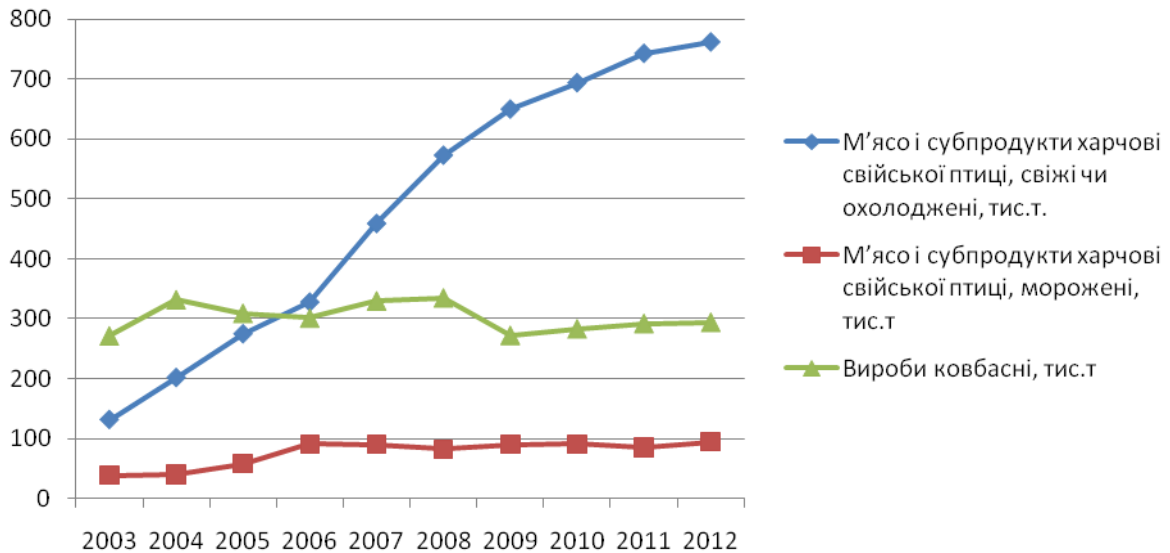


Рис. 1. Виробництво і переробка м'ясопродуктів і ковбасних виробів в Україні [13]

Останнім часом для галузей харчової промисловості характерним стає поширення інтеграційних стратегій і зростання ефективності як в межах окремих складових єдиного технологічного ланцюга (сільськогосподарські та переробні підприємства, заготівля, оптова і роздрібна торгівля), так і у виробничих стосунках між ними. Посилення зв'язків виробників сільськогосподарської сировини і переробних підприємств призводить до зміни структури інтегрованої системи.

Слід зазначити, що сильні конкурентні переваги в харчовій промисловості України мають компанії з вертикально інтегрованою структурою і замкнутим циклом виробництва - від вирощування, зберігання і переробки сировини до виробництва і реалізації готової продукції. За рахунок розвитку власного тваринництва і птахівництва, сільськогосподарських підприємств і торгових домів, компанії досягають замкнутого виробничого циклу, економії витрат і ефективного управління фінансовими потоками. Додатковими конкурентними перевагами можуть виступати розташування в спеціальних економічних зонах і на територіях пріоритетного розвитку, а також співпраця з іноземними партнерами [31; 36; 21].

В основі конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості лежать конкурентні переваги, які впливають на формування його маркетингової стратегії. Аналіз існуючих підходів до класифікації конкурентних переваг дозволяє запропонувати авторський підхід з урахуванням специфіки маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості. Конкурентні переваги підприємств харчової промисловості пропонують класифікувати за наступними ознаками:

1. Залежно від сфери виникнення конкурентної переваги:
 - зовнішні, які залежать від зовнішніх чинників (кон'юнктура ринку на сільськогосподарську сировину, конкуренцію, кількості посередників, що беруть участь в розподілі продукції і т.ін.);
 - внутрішні, які в першу чергу залежать від внутрішніх чинників підприємства (собівартість, ціна, рентабельність виробництва).
2. Залежно від змісту чинника конкурентної переваги:
 - маркетингові;
 - виробничі;
 - фінансові;
 - управлінські;
 - інноваційні.
3. Залежно від ступеня впливу конкурентної переваги:
 - основні;
 - додаткові.
4. Залежно від кінцевого результату, який отримується:
 - конкурентні переваги, що мають економічний ефект;

- конкурентні переваги, що мають соціальний ефект.

З метою досягнення необхідного рівня конкурентних переваг підприємству необхідно проаналізувати власні внутрішні конкурентні переваги. Це дозволить досягти необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства і сформувати базову маркетингову стратегію.

При формуванні базової маркетингової стратегії харчового підприємства доцільно виділяти наступні етапи (рис. 2).



Рис. 2. Алгоритм формування маркетингової стратегії

До особливостей розвитку харчової промисловості України можна віднести наступні: наявність великої сировинної бази, широкий асортимент вироблюваної продукції, високий рівень конкуренції, висока міра інтегрованості з сільським господарством, насиченість ринку продуктами харчування. Враховуючи специфіку підприємств харчової промисловості, можна виділити маркетингові стратегії, які мають особливу актуальність на цьому ринку.

Стратегія "слідкування за лідером" - застосовується на підприємствах, які копіюють в продуктивній політиці конкурентів. Ця стратегія орієнтована на використання низьких цін. Її ефективно використовувати у тому випадку, якщо продукція є однорідною, а витрати на маркетинг - низькими. У харчовій промисловості ця стратегія поширена серед підприємств, що випускають бакалійні вироби.

Стратегія захисту ринкових позицій використовується підприємствами харчової промисловості, які випускають також однорідну продукцію і знаходяться у зоні високих цін. Використання маркетингових інструментів в цій стратегії обмежене. Основною стратегічною метою підприємства стає збереження ринкової частки. Цю стратегію використовують, як правило, підприємства борошномельної, цукрової та консервної промисловості.

Стратегія проникнення на ринок використовується підприємствами, які прагнуть використати свої цінні конкурентні переваги за рахунок зниження витрат. Ця стратегія широко використовується в м'ясній, ковбасній і молочній промисловості.

Стратегія створення інноваційних продуктів орієнтована на вдосконалення якості, продукції, яка виробляється та її диференціації. Підприємства харчової промисловості, що використовують цю стратегію витрачають значні кошти на маркетинг і просування нових товарів. Ця стратегія також застосовується на ринку м'ясної і ковбасної продукції, а також дуже популярна на ринку напоїв і пива. Стратегія створення інноваційних продуктів припускає формування конкурентних переваг за рахунок створення принципово нових продуктів або технологій, яких не мають конкуренти. Підприємства, що використовують цю

стратегію мають можливість отримання надприбутків, оскільки впровадження інновацій завжди несе за собою високу рентабельність внаслідок унікальності продукту.

Висновки. Вибір стратегії для харчового підприємства залежить від рівня конкуренції в галузі, динаміки попиту, займаної ринкової долі, життєвого циклу продукції і міри впровадження інновацій. Специфіка функціонування підприємств харчової промисловості дозволяє виділити наступні особливості, які впливають на формування маркетингової стратегії:

- сезонність в роботі галузей, які переробляють сільськогосподарську сировину, що позначається на завантаженості виробничих потужностей;
- високий рівень витрат матеріальних ресурсів. При цьому, велике значення має якість початкової сировини і матеріалів для кінцевого продукту;
- обмежені терміни придатності і швидке псування продукції.

Для підтримки попиту і згладжування сезонних коливань в попиті на продукцію підприємств харчової промисловості необхідно випускати інноваційні продукти та забезпечити високу мотивацію і кваліфікацію персоналу, що працює на підприємствах харчової промисловості. При формуванні маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості необхідно зважати на специфіку функціонування галузі.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 1999. – 415с.
2. Анн Х. Маркетинг : учебник для вузов / Х. Анн, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
3. Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс : учеб. пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ. – 5-е изд. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2001. – 608с.
4. Армстронг Г., Основы маркетинга / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сондерс; пер. с англ. – 4-е европейское издание. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200с.
5. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегии / Генри Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 804с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятий: стратегический подход: монография / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. — Донецьк: Дон. ун-т ім. М. Туган-Барановського, 2006. . – 294 с.
7. Вайсман А. Стратегия маркетинга : 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман. – М.: Экономика, 1995. – 334 с.
8. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономист, 2003. – 296 с.
9. Войчак А.В. Конкурентні переваги: сутність та класифікація / А.В. Войчак, Р.В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50—53.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 1998. – 382с.
11. Гасилов В.С. Экономические аспекты информатизации и информационной политики в современных условиях / В.С. Гасилов, Л.И. Хайруллина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://uecs.ru/uecs-36-122011/item/822-2011-12-01-05-47-16>
12. Дей Дж. Стратегический маркетинг / Дж. Дей. – М.: ЭКСМО-Прес, 2002. – 215 с.
13. Державна служба статистики України [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
14. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия / П. Дойль; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – 3-е издание. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
15. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
16. Длигач А.А. Стратегия конкурентного поведения в системе стратегического маркетинга / А.А. Длигач // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 7 – 8. – С. 33 – 37.
17. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? / М. Дмитрук // Маркетинг и реклама. – 2003. – № 5 – 6. – С. 32 – 37.
18. Кендюхов О.В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія / О.В. Кендюхов, С.М. Дмитрова. – Донецьк : ДонУЕП, 2009. – 182 с.
19. Котлер Ф., Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12 –е издание. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.; ISBN 978-5-459-00841-8
20. Куденко Н. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2005 – 245с.
21. Крупнейшие аграрные компании Украины : мясопереработка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delo.ua/business/krupnejshie-agrarnye-kompanii-ukrainy-mjasopererabotka-167268>.
22. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
23. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 1999. – 272с.
24. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж.Б. Куинн; пер. с англ. и под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 688с.

25. . Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг., Б. Альстрэлд, Д. Лэмпелл; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 336с.
26. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. О'Шонесси. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
27. О'Шонесси Дж. Стратегическое маркетинговое планирование // Маркетинг / Дж. О'Шонесси; под ред. М. Бейкера. – М.: Питер, 2002. – С. 208 – 223.
28. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246с.
29. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.
30. Пищевая промышленность Украины : проблемы и пути решения // Мир продуктов. Портал продовольственной промышленности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.proinfo.com.ua/proizvodstvo/myasnaya_industriya/ryinok/pishhevaya_promyishlennost_ukraini_problemyi_i_puti_resheniya.html.
31. Покрашинская Н.В. Особенности формирования стратегий развития предприятий пищевой промышленности / Н.В. Покрашинская // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2014. – №1. – С.9–12.
32. Портер М. Стратегия конкуренции и анализ отраслей / М. Портер. – К.: Основы, 1997. – 464 с.
33. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер; Пер. с англ. – К.: Основы, 1998. – 536 с.
34. Решетникова И.Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях: монография / И.Л. Решетникова. – Луганск: Изд-во ВУГУ, 1998. – 270 с.
35. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов [та ін.]: ред. упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422с.
36. Скопенко Н.С. Перспективы развития пищевой промышленности Украины на основе формирования интегрированных структур Scientific World / Н.С. Скопенко [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy/business-sectors-of-the-economy/2015-skopenko-na>.
37. Тимонін О.М. Стратегія маркетингу : навч. посібник / О.М. Тимонін, С.С. Олійний. – Х.: Око, 1999. – 184с.
38. Траут Дж. Маркетинговые войны / Дж. Траут, Эл. Райс; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.
39. Траут Дж. Траут о стратегии / Дж. Траут; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 192 с.
40. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003. – 347 с.
41. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов/ Х. Хершген; пер. с нем. – М.: Инфра-М, 2000 – 334с.
42. Хулей Грэм. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Грэм Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси; Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005 – 800с.
43. Чухрай Н.І. Маркетинг: навч. посібник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів: Державний університет «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.

References

1. Ansoff Y. Novaia korporatyvnaia stratehiya / Y. Ansoff. –SPb.: Pyter, 1999, 415s.
2. Ann Kh., Bahyev H.L., Tarasevych V.M. Marketynh: Uchebnyk dlia vuzov. – SPb.: Pyter, 2005. – 736 s.
3. Armstrong H. Marketynh. Zahalnyi kurs / H. Armstrong, F. Kotler 4 5-e vydannia: per. s anhli.; uch. posobyе - M.: ООО «Y.D. Vyliams», 2001. - 608s.
4. Armstrong H., Vonh V., Kotler F., Sonders D. Osnovy marketynha, 4-e evropeiskoe yzdanye: Per. s anhli. – M.: ООО «Y.D. Vyliams», 2007. -1200s.
5. Assol Henry. Marketynh: pryntsyry y stratehiy. – M.: YNFRA-M, 2005. – 804s.
6. Balabanova L.V. Marketynhove upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: stratehichniy pidkhid: monohrafiia / L.V. Balabanova, V.V. Kholod. — Donetsk: Don duet im. M. Tuhan-Baranovskoho, 2006. — 294 s.
7. Vaisman A. Stratehiya marketynha: 10 shahov k uspekhu. Stratehiya menedzhmenta: 5 faktorov uspekha. – M.: Ekonomyka, 1995. – 334 s.
8. Vykhanskiy O.S. Stratehicheskoe upravlenye. – 2-e yzd., pererab. y dop. – M.: Ekonomyst, 2003. – 296 s.
9. Voichak A.V. Kamyshnikov R.V. Konkurentni perevahy: sutnist ta klasyfikatsiia // Marketynh v Ukraini. – 2005. – # 2. – S. 50—53.
10. Harkavenko S.S. Marketynh. – K.: Libra, 1998 – 382s.
11. Hasylov V.S., Khairullyna L.Y. Ekonomycheskye aspekty ynformatyzatsyy y ynformatsionnoi polytyky v sovremennykh usloviakh [Электронный ресурс] - Rezhym dostupa: // <http://uecs.ru/uecs-36-122011/item/822-2011-12-01-05-47-16>
12. Dei Dzh. Stratehicheskyy marketynh. – M.: ЭКСМО-Pres, 2002. – 215 с.
13. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs] — Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
14. Doil P. Marketynh-menedzhment y stratehiya / P. Doil [3-e yzdanye]. – per. s anhli. pod. red. Yu.N. Kapturevskoho. – SPb.: Pyter, 2003.- 544 s.
15. Doil P. Marketynh, oryentyrovannyy na stoymost. – SPb.: Pyter, 2001. – 480 s.
16. Dlyhach A.A. Stratehiya konkurentnoho povedenya v systeme stratehicheskoho marketynha // Marketynh y reklama. – 2006 – # 7 – 8. – S. 33 – 37.
17. Dmytruk M. Stratehichniy marketynh: danyna modi vysokykh poniat chy instrument konkurentnoi borotby? // Marketynh y reklama. – 2003. – # 5 – 6. – S. 32 – 37.
18. Kendiukhov O.V., Dymytrova S.M. Marketynhova stratehiia pidpriemstva: brend-pidkhid do vyznachennia efektyvnosti: Monohrafiia / NAN Ukrainy. Instytut ekonomiky promyslovosti; DonUEP. – Donetsk: DonUEP, 2009. – 182
19. Kotler F., Keller K. Marketynh Menedzhment: 12 – e yzdanye. – SPb.: Pyter, 2012. – 816 s. ISBN 978-5-459-00841-8
20. Kudenko N. Marketynhovi stratehii firmy: Monohrafiia / N.V. Kudenko. – K.: KNEU, 2005 – 245s.

21. Krupneishye ahraimnye kompanyy Ukrainy: Miasopererabotka [Elektronnyi resurs] — Rezhym dostupu: <http://delo.ua/business/krupneishie-agrarnye-kompanii-ukrainy-mjasopererabotka-167268>.
22. Lamben Zhan-Zhak. Menedzhment, oryentirovannyi na ryнок / Perev. s anhl. Pod red. V.B. Kolchanova. — SPb.: Pyter, 2004. — 800 s.
23. Mak-Donald M. Stratehicheskoe planirovaniye marketynha / M. Mak-Donald. — Pyter, 272s.
24. Myntsberh H. Kuynn Dzh.B. Stratehicheskiy protsess: Per. s anhl. y pod red. Yu.N. Kapturevskoho. - SPb.: Pyter, 2001. — 688s.
25. Myntsberh H., Alstrøld B., Lømpell D. Shkoly stratehiy / Pod red. Yu.N. Kapturevskoho. — SPb.: Pyter, 2000. — 336s.
26. OShonessy Dzh. Konkurentnyi marketynh. Stratehicheskiy podkhod Spb.: Pyter, 2001. — 864 s.
27. OShonessy Dzh. Stratehicheskoe marketynhovoie planirovaniye // Marketynh / Pod red. Beikera M. — M.: Pyter, 2002. — S. 208 — 223.
28. Pavlenko A.F. Marketynh: pidruchnyk / A.F. Pavlenko, A.V. Voichak. — K.: KNEU, 2003. — 246s.
29. Pankrukhyh A. P. Marketynh: Uchebnyk. — M.: YKF Omega-L, 2002. — 656 s.
30. Pyshchevaia promyshlennost Ukrainy: problemy y puty resheniya. //Myr produktov. Portal prodovolstvennoy promyshlennosty. http://www.prodinfo.com.ua/proizvodstvo/myasnaya_industriya/ryinok/pishhevaya_promyshlennost_ukrainyi_problemy_i_puti_resheniya.html.
31. Pokrashynskaia N.V. Osobennosty formirovaniya stratehiy razvutyia predpriyatiy pyshchevoi promyshlennosty / N.V. Pokrashynskaia // Nauchnyi zhurnal NYU YTMO. Seryia «Экономика y эколоhicheskiy menedzhment», #1, 2014.
32. Porter M. Stratehiya konkurentsyy y analiz otraslei / M. Porter. — K.: Osnovy, 1997. — 464 s.
33. Porter M. Stratehiya konkurentsii: Per. s anhl. — K.: Osnovy, 1998. — 536 s.
34. Reshetnykova Y.L. Stratehiya marketynha: osobennosty formirovaniya na otechestvennykh predpriyatiyakh: Monohrafiya / Y.L. Reshetnykova. — Luhansk: Yzdatelstvo VUHU, 1998. — 270 s.
35. Rudelius V. Marketynh: Pidruchnyk / V. Rudelius, O.M. Azarian, O.A. Vynohradov ta in.: Red. Upor. O.I. Sydorenko, P.S. Redbko. — K.: Navchalno-metodychny tsentr «Konsortsiy iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini», 2005. — 422s.
36. Skopenko N.S. Perspektivy razvutyia pyshchevoi promyshlennosty Ukrainy na osnove formirovaniya yntehirovannykh struktur // Scientific World [Elektronnyi resurs] — / N.S. Skopenko. Rezhym dostupu: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy/business-sectors-of-the-economy/2015-skopenko-na>.
37. Tymonin O.M. Stratehiy marketynhu: navchalnyi posibnyk / O.M. Tymonin, S.S. Oliinyi. — Kh.: Oko, 1999. — 184s.
38. Traut Dzh., Э.Л. Rais Marketynhovyie voiny: Per. s anhl. — SPb.: Pyter, 2003. — 256 s.
39. Traut Dzh. Traut o stratehiy: Per. s anhl. - SPb.: Pyter, 2004. — 192 s.
40. Fatkhutdynov R.A. Stratehicheskiy marketynh. — SPb.: Pyter, 2003. — 347 s.
41. Khershhen Kh. Marketynh: osnovy professyonalnoho uspekha: uchebnyk dlia vuzov; per. s nem. — M.: Ynfra-M, 2000 — 334s.
42. Khulei Hрэм. Markteynhovaia stratehiya y konkurentnoie pozytsonirovaniye / Hрэм Khulei, Dzhon Sonders, Naidzhel Pysy; Per. s anhl. — Dnepropetrovsk: Balans Byznes Buks, 2005 — 800s.
43. Chukhray N.I. Marketynh: Navchalnyi posibnyk / L.A. Moroz, N.I. Chukhray. — Lviv: Derzhavnyi universytet «Lvivska politekhnika» (Informatsiino-vydavnychiy tsentr «Intelekt+» Instytutu pidvyshchennia kvalifikatsii ta perezidhotovky kadriv), 1999. — 244 s.

Рецензія/Peer review : 13.7.2014 р.

Надрукована/Printed : 16.8.2014 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Хрущ Н.А.