

## ОЦІНКА СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРІВ НАЦІОНАЛЬНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

### ASSESSMENT OF POSITIONING STRATEGIES IN THE GLOBAL COMMODITY MARKET

**Дон О.Д.**

старший викладач кафедри  
економіки та управління національним господарством,  
Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара

**Дробот А.С.**

магістр спеціальності «Міжнародні економічні відносини»,  
Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара

**Don Olha**

Senior Lecturer the Department of Economics  
and Management of National Economy,  
Oles Honchar Dnipro National University

**Drobot Anna**

Master of Program "International Economic Relations",  
Oles Honchar Dnipro National University

*У статті розглянуто стратегії позиціювання українських товарів на світовому ринку. Під час виходу вітчизняного підприємства на зовнішній ринок перед його керівництвом і колективом постає ціла низка актуальних для вирішення проблем, першочерговими з яких є врахування відмінностей між країнами в усіх сферах життя. На основі проаналізованих джерел та проведеного дослідження було запропоновані рішення, які підвищують актуальність українських товарів та українських товаровиробників у ринкових позиціях. Розглянуто передумови, що приводять до необхідності перевірки дієвості існуючої ринкової позиції; сам процес перевірки – дослідження декларованого та фактичного позиціювання підприємства та його найбільш небезпечних конкурентів, процес прийняття рішення щодо необхідності коригування наявної стратегії. Тобто позиціювання виступає однією з основних маркетингових стратегій підприємства на тепер, суть якої полягає у тому, яке місце воно займає у свідомості цільової аудиторії.*

**Ключові слова:** позиціювання, маркетингова програма, маркетингова стратегія, фактори позиціювання, світовий ринок агропромислової продукції.

*В статье рассмотрены стратегии позиционирования украинских товаров на мировом рынке. При выходе отечественного предприятия на внешний рынок перед его руководством и коллективом возникает целый ряд актуальных для решения проблем, первоочередными из которых является учет различий между странами во всех сферах жизни. На основе проанализированной информации и проведенного исследования были предложены решения, которые повысят актуальность украинских товаров на рыночных позициях. Рассмотрены предпосылки, приводящие к необходимости проверки действенности существующей рыночной позиции; сам процесс проверки – исследование декларированого и фактического позиционирования предприятия и его наиболее опасных конкурентов, процесс принятия решения о необходимости корректировки имеющейся стратегии. Определено, что на сегодня позиционирование выступает маркетинговой стратегией предприятия, суть которой заключается в том, какое место оно занимает в сознании целевой аудитории.*

**Ключевые слова:** позиционирование, маркетинговая программа, маркетинговая стратегия, факторы позиционирования, мировой рынок агропромышленной продукции.

*The article discusses strategies for positioning Ukrainian goods on the world market. When a domestic enterprise enters the foreign market, before its management and the collective as a whole, there are a number of serious and difficult to solve problems, the first of which is the accounting of differences between countries in all spheres of life. Prior to entering the foreign economic markets, the firm must clearly define the objectives and strategic settings of*

*its international marketing. First, it needs to decide what percentage of sales the company wants to make in foreign markets. Most overseas firms start with small sales volumes. Some continue to adhere to this principle, considering foreign trade operations as a small part of their activities. Other firms consider or prefer foreign markets as domestic. Second, the firm has to decide whether it will work in just a few or at once in many countries. It should be borne in mind the danger of dispersing forces. Third, the firm must decide in what type of countries it wants to work. The attractiveness of the country will depend on the product being offered, geographical factors, income levels, composition and population, political climate and other features. The seller may simply prefer certain groups of countries or regions in the world. Having made a list of possible foreign markets, the company is engaged in their selection and ranking. Based on the information analyzed and the research conducted, solutions were proposed that would improve the relevance of Ukrainian goods on market positions. The prerequisites that lead to the need to check the validity of the existing position are considered; the verification process itself is a study of the declared and actual positioning of the company and its most dangerous competitors, the process of deciding whether to adjust the existing strategy. This article also identifies the location of a pre-developed positioning attribute selection algorithm based on consumer preference analysis, competitor positioning analysis, and actual customer satisfaction with the specific attribute / attributes, and extended the approach to using this algorithm. It is determined that today positioning acts as a marketing strategy of the enterprise, the essence of which lies in what place the company occupies in the mind of the target audience.*

**Key words:** positioning, marketing program, marketing strategy, positioning factors, world market of agricultural products.

**Постановка проблеми.** Сьогоднішній високий рівень інновацій робить економічну еволюцію нового продукту стратегічною необхідністю для підкорення світових ринків. Питання конкурентоспроможності українських підприємств, які займаються збутом товарів на міжнародних ринках, особливо актуальне в сьогоденні. Зростання темпів експорту продукції цих компаній та лідерство українських виробників на світових ринках зумовлюють дослідження ефективного позиціонування як підприємства, так і його продукції.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Система ринкового позиціонування є одним з основних засобів реалізації успішного маркетингового управління. Таким чином, важливим для підприємств є не тільки початкове формування коректної та дієвої стратегії позиціонування, а і відстежування її актуальності, збереження привабливості позиції для цільових споживачів і, за необхідності, вчасне її коригування з метою збереження чи посилення конкурентних переваг підприємства та його ринкового становища загалом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Безліч праць науковців присвячено питанням позиціонування продукції. Сучасні підходи формування маркетингових стратегій та сегментування досить широко висвітлені у працях відомих зарубіжних авторів, таких як Д. Аакер, І. Ансофф, Р. Грант, К. Келлер, Ф. Котлер та інші. Зокрема, одним із провідних науковців маркетингового позиціонування підприємства та товару є Л.В. Козак [6; 7], яка у своїх працях розглядає теоретико-методичні підходи формування стратегічного бачення та цілей позиціонування продукції підприємств, формування стратегій позиціонування їхньої продукції на вітчизняному та світових ринках.

Окремо слід виділити дослідження П.С. Кошарної [9] щодо формування стратегічного інструмен-

тарію позиціонування підприємства, К.В. Артюхова та В.В. Бондаренко [1], О.І. Бондар [3] – щодо особливостей формування маркетингової стратегії підприємства під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності, О.О. Петрик [10] – щодо формування стратегії конкурентного позиціонування підприємства на зарубіжному ринку.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є вивчення стану та оцінка забезпечення позицій українських товаровиробників на світовому ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Бренд та країна походження мають позитивну кореляцію, оскільки вони впливають на оцінку бренду споживачів, сприйняття, поведінку покупців та справедливість бренду (Mohd Yasin et al., 2007). Тому вони можуть запропонувати брендам інший вимір, який слід врахувати у своїх маркетингових стратегіях, та створити конкурентні переваги в галузі. У низці досліджень підкреслюється позитивна асоціація країни походження в маркетинговій стратегії для певних галузей; наприклад, мода та парфумерія (Bilkey and Nes 1982), розкішні товари та аксесуари (Godey et al. 2012; Aiello et al. 2009), косметика (Ramli 2015), автомобіль (Häubel 1996), шоколад (Camgöz та Ertem 2007; Ozretic-Dosen та ін., 2007) та алкогольні напої (Lopes 2007). Ці дослідження можуть забезпечити краще розуміння у створенні сприятливого позиціонування продукту.

Однак ці позитивні та негативні сприйняття брендів та певної галузі чи товару можуть із часом змінюватися через інновації, технічний прогрес, особистий спосіб життя або еволюцію маркетингових стратегій, а також зміни в суспільстві та навколишньому середовищі, філософію засновників, місію та бачення компанії.

З погляду споживача, маркетингова стратегія має велике значення для просування продукції, зокрема марки, та впровадження її нового розширення. З погляду конкурента, маркетин-

гова стратегія, очевидно, створює конкурентну перевагу як на місцевому ринку, так і у світовій промисловості. Отже, маркетингова стратегія (яка включає брендинг, маркетинговий мікс та інші стратегії в межах цієї парасолі маркетингової стратегії) є посередником між фірмою, яка представляє бренд або продукт, споживачами та їхніми конкурентами (Olson та Mitchell 2000; Stewart 1997).

Завдяки специфічній маркетинговій політиці (наприклад, диференціації продукції та сегментації ринку) координація діяльності в системах маркетингу сільськогосподарських і харчових продуктів зростає, включаючи договір із фіксованою ціною, контракт з мінімальною ціною або формулу розподілу прибутку. Це зменшує цінові ризики компаній каналу, А отже, зменшує потребу компанії в хеджуванні.

Отже, маркетингова стратегія ілюструє надійність сегменту, щоб позиціонувати себе на певному ринку та галузі й орієнтуватися на споживачів.

Агропромислові комплекси (АПК) країн включають у себе виробництво засобів виробництва, сільське господарство, яке виробляє продовольчу сировину і продукти харчування та переробку і збут сільськогосподарської сировини та продовольства [1]. Провідною ланкою є розвинуті країни.

Характеризуючи сучасний світовий ринок агропромислової продукції, можна стверджувати, що він має дуже нерівномірну структуру (див. рис. 1).

Так, до першої групи ринків, які стрімко зростають, входить 98 країн світу з часткою агропромислової продукції у ВВП 1–10%, серед яких – Бразилія, Канада, Китай, США, Франція, Японія та ін. Саме вони є лідерами на світовому ринку АПК.

Другу групу ринків – слабо розвинених – представляють 37 країн світової спільноти з часткою сільського господарства у ВВП менш ніж 1%.

Наступну групу – зрілі ринки – становлять 35 країн із питомою вагою агропромислової продукції в ВВП від 10 до 25%. Саме Україна і належить до цієї групи. Нарешті, остання група – це ринки з низьким попитом, вона включає слабо розвинуті країни Африки, Азії (усього 24 держави) з часткою агропромислової продукції у ВВП 25–60%.

Загалом світовий ринок АПК на 2/3 сформований із 133 країн, що представляють першу та третю групи, на які припадає майже 70% ринку.

На рис. 2 наведена середня врожайність пшениці та ячменю у країнах –лідерах на світовому ринку АПК.

Як свідчать дані, що зображені на рис. 2, Україна входить до ТОП-8 країн (6 позиція) за показником середньої врожайності пшениці (3,5 т/га) та ячменю (2т/га).

З 2001 по 2008 р. економіка України зростала середньорічним рівнем 7,5%, що є найвищим показником у Європі. За цей же період приплив прямих іноземних інвестицій в країну збільшився на 43,8% у середньому за рік, досягнувши 10,9 млрд дол. США у 2008 році. Однак світова економічна криза скоротила притоки прямих іноземних інвестицій більш ніж наполовину, а в 2009 році реальний ВВП скоротився на 15% [1]. Відтоді рівень зростання залишився нижчим від колишніх темпів, і багато конкурентних переваг країни (великі ділянки ріллі, стратегічне розташування та висококваліфікована робоча сила) залишаються невикористаними.

Позиціонування означає місце, яке бренд, підприємство чи продукт займає у свідомості та підсвідомості клієнта. Як тільки підприємство займає лідируючі позиції, воно стає більш кон-

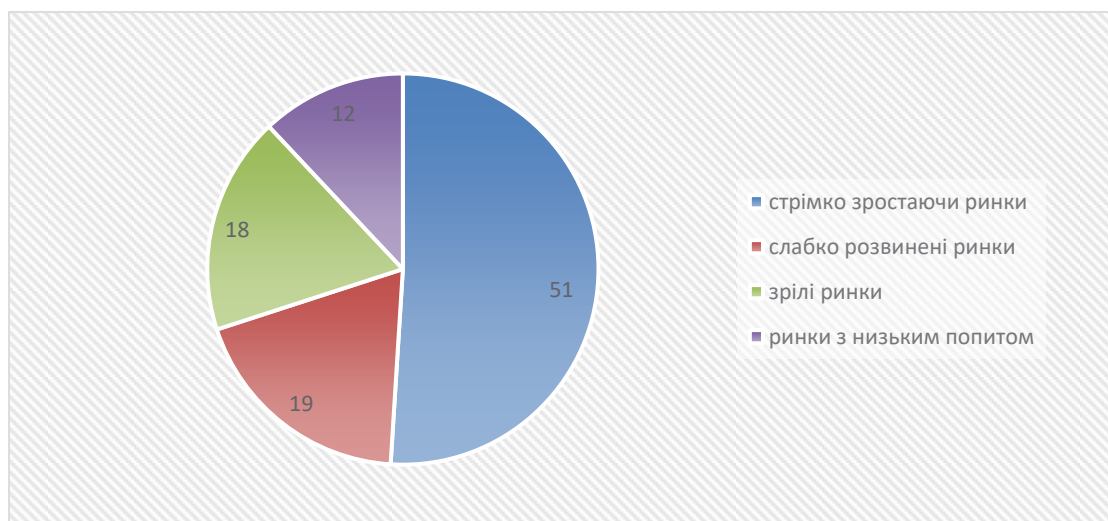
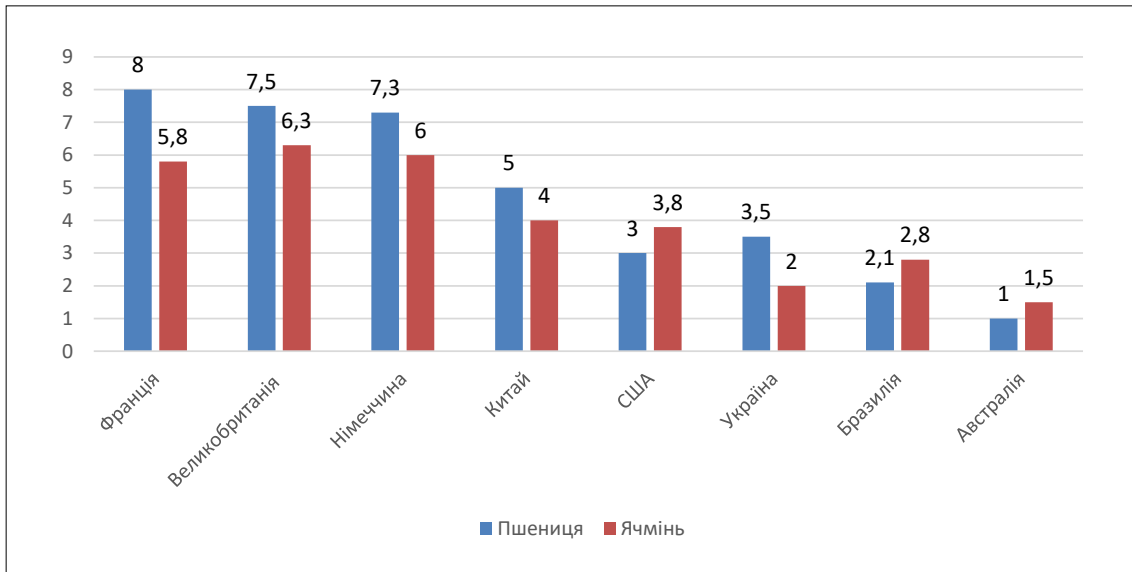


Рис. 1. Питома вага груп країн на світовому ринку агропромислової продукції у 2017 р., %



**Рис. 2. Середня врожайність пшениці та ячменю серед провідних країн, т/га, 2010–2018 рр.**

*Джерело: складено авторами за [9]*

курентоспроможним. Позиціонування компанії з погляду такого підходу становить суттєвий фактор конкурентоспроможності на міжнародних ринках та є однією з найважливіших маркетингових концепцій.

Спочатку позиціонування, орієнтоване на продукт, набувало все більшої популярності, включаючи в себе створення іміджу продукту та його рейтингу серед конкурентів. Насамперед йдеться про «місце, яке бренд займає у підсвідомості своєї цільової аудиторії».

Україна здатна консолідувати свою провідну роль як виробника та експортера зерна та збільшити частку перероблених товарів у загальному обсязі виробництва. Витрати на його виробництво оцінюються приблизно на 50% нижче, ніж у європейських виробників. А вигідне географічне положення гарантує невисокі транспортні витрати на експорт до сусідньої Східної, Центральної та Західної Європи.

Згідно з Державною службою статистики, на початок 2017 року кількість суб'єктів господарювання, що займалися постачанням зернових культур, становила 933 одиниці [5].

Значний потенціал для підвищення продуктивності праці може сприяти значному зростанню випуску українських зернових товарів та виробництва перероблених товарів.

Сучасні виклики позиціонування аграрного сектору України на світовому ринку відображені на рис. 3:

1. Складність у доступі до фінансів є основною перешкодою для малих та середніх фермерів, обмежує їхні можливості інвестувати в оперативну діяльність та основні фонди.

2. Низька продуктивність праці є результатом обмеженого використання високоякісних

вкладень (наприклад, добрив, насіння), особливо малих та середніх господарств, та браку інвестицій в основні фонди, такі як машини та сховища.

3. Глобальні зміни кліматичних умов у світі.

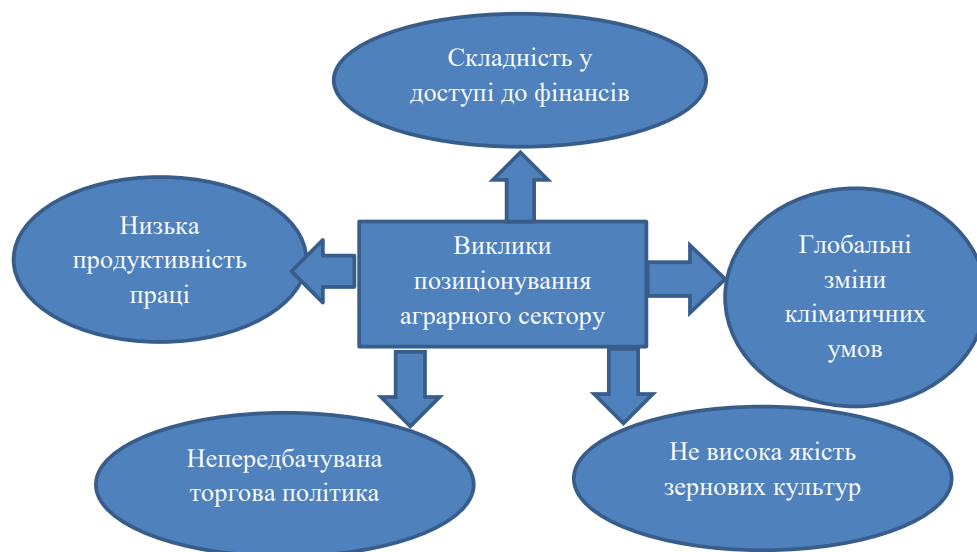
4. Непередбачувана торгова політика іноді суперечить кон'юктурі ринку, караючи фермерів. Наприклад, обмеження на експорт були тимчасово введені під час світового зростання цін на зерно в 2010 році.

5. Невисока якість зернових культур також негативно впливає на здатність його переробляти і на загальну конкурентоспроможність сектору.

Традиційно є виробником молочної продукції, хоча її розміри та обсяги виробництва зменшуються з часів незалежності. Виробничі витрати в секторі порівнянні з витратами Нової Зеландії та значно нижчі, ніж у більшості країн Євразії. Очікується, що внутрішній ринок сильно зросте в найближчі роки.

Більше того, Україна має близькість до низки великих ринків, таких як Європейський Союз, та країн Співдружності Незалежних Держав. Стандарти якості молока для виробництва продуктів харчування не відповідають стандартам ЄС, і навіть найякісніше українське молоко не експортується в Західну Європу. Сире молоко України сортують у три сорти якості. Його категорія найвищої якості нижча, ніж єдиний стандарт ЄС. Надої молока, хоча й покращуються, все ще на 50% менші, ніж в інших ключових країнах-виробниках.

Структура виробництва: виробництво сирого молока все ще розсіяне, причому 80% виробництва надходить із домогосподарств, які мають менше 5 років.



**Рис. 3. Сучасні виклики позиціонування аграрного сектору України на світовому ринку**

*Джерело: складено авторами за [8]*

Рівень інвестицій у цей сектор низький, що перешкоджає необхідним технологічним удосконаленням.

Згідно з прогнозами фахівців ОЕСР, очікується, що протягом найближчого десятиліття внутрішній попит в Україні на перероблену молочну продукцію зросте на 25% [8].

Українська молочна галузь вже експортує значні обсяги своєї продукції. Країни СНД та Близького Сходу вже є ключовими імпортерами української молочної продукції. При цьому експортні поставки значно перевищують імпорт та внутрішнє споживання. (див. рис. 4).

Але необхідно швидко узгодити наявний людський капітал із потребами компаній для підвищення як продуктивності, так і якості виробництва сировинного молока. Підняти стандарти якості, щоб відповідати стандартам ЄС. Сприяти доступу до фінансів, що дало би змогу збільшити кількість корів на одне домогосподарство, щоби зменшити кількість контактних пунктів для переробників.

Можливі підходи включають, наприклад, мікрофінансові установи, фінансування ланцюгів поставок, ефективні схеми гарантій кредитування та кооперативні банки.

Залучення великих іноземних інвесторів до галузі переробки молочної продукції шляхом створення довгострокової стратегії навколо двох пріоритетів:

1) поліпшення якості та рівня продуктивності виробництва сирого молока та його орієнтація спочатку на внутрішній ринок України, а потім до країн ЄС.

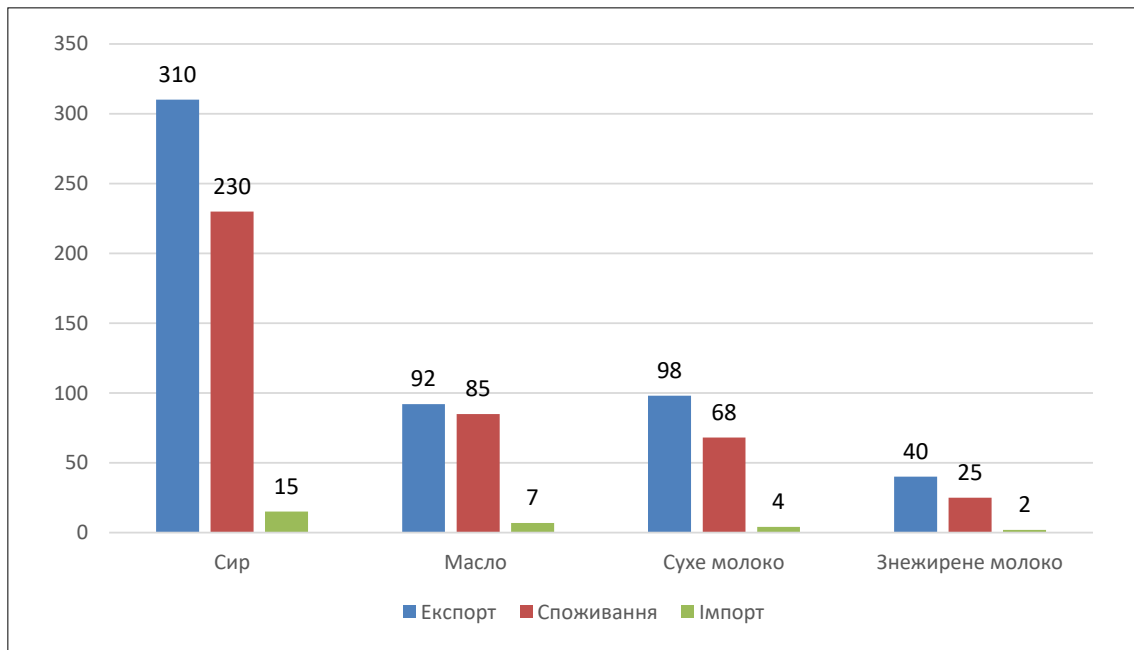
2) впровадження інноваційних технологій у виробництво, зберігання, транспортування й просування молока і молочних продуктів.

Суттєву допомогу національним виробникам під час виходу на міжнародні ринки пропонує Офіс із просування експорту (ЕРО), створений при Міністерстві економічного розвитку та торгівлі у 2018 році з метою підтримки та просування експорту товарів, послуг, робіт національних виробників. ЕРО був створений при підтримці фонду Western NIS Enterprise Fund та завдяки реалізації проекту The Expert Deployment for Governance and Economic Growth (EDGE). Національні виробники можуть отримати інформаційно-аналітичні послуги у таких сферах, як:

- експортний консалтинг;
- освіта для експортерів;
- розширення бізнес-можливостей;
- B2B, B2C, B2G майданчики;
- платформа SheExports;
- help-desk для експортерів до ЄС.

У червні 2019 р. ЕРО став офіційним членом консорціуму «Європейська мережа підприємств» (Enterprise Europe Network, EEN), який об'єднує понад 60 000 компаній із 17 галузей із 65 країн, серед яких 27 країн ЄС. За допомогою мережі Enterprise Europe Network національні виробники можуть знайти покупців та продавців товарів і послуг на міжнародних ринках у простий спосіб; знайти потенційних інвесторів та партнерів для виробничо-фінансової кооперації, а також залучити новітні технології або реалізувати власні технології на міжнародному ринку.

**Висновки.** Отже, позиціонування товару – це важлива концепція, яка і є елементом маркетингової програми будь-якого підприємства, разом з тим будучи фактором позиції компанії на міжнародному ринку. Ринкову позицію підприємства нині визначають три групи факторів:



**Рис. 4. Співвідношення експорту, споживання та імпорту молочної продукції в Україні, 2018 р., тис. т.**

*Джерело: складено авторами за [11]*

виробничо-технологічного, інфраструктурного та комерційного характеру. На нашу думку, найбільшого потенціалу можуть досягти у світовому

позиціонуванні товари агропромислового комплексу (АПК), в тому числі зернові та молочна продукція.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Артюхова К.В. Формування ринкової позиції сільськогосподарських підприємств / за ред. В.В. Бондаренко. Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка URL: <http://www.khntusg.com.ua/files/tez3.pdf> (дата звернення 10.03.2020).
2. Беляєва Н.С. Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2016. Вип. 1. С. 119–123.
3. Бондар О. І. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. Вип. 34. С. 23–30.
4. Жадан Т.А. Сегментація ринку та позиціонування продукції підприємств з переробки соняшнику. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». URL: <http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agraruniver/Zem/2009/files/09ztaosa.pdf> (дата звернення 07.03.2020).
5. Ковальова О.О. Аналіз регуляторного впливу до проекту наказу «Про затвердження Інструкції ведення кількісно-якісного обліку зерна та продуктів його переробки на зернових складах та зернопереробних підприємствах». Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <http://minagro.gov.ua/regulatory?nid=24629&add=ria> (дата звернення 07.03.2020).
6. Козак Л. В. Теоретико-методичні підходи формування стратегічного бачення та цілей позиціонування продукції аграрних підприємств. Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка». – 2014. – Вип. 25. С. 42–49. URL: <http://ecj.oa.edu.ua/articles/2014/n25/10.pdf> (дата звернення 02.03.2020).
7. Козак Л.В. Формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств на вітчизняному та світових ринках [текст] : автореф. дис. ... д. е. н. : 08.00.04. Затвер. 30.09.2015. – Зах. 11.10.2015. К. 2015. 18 с.
8. Колесник М.О. Шторми й тихі гавані зернового ринку. Діловий аграрний інтернетресурс. 2017. URL: <http://www.agrotimes.net/journals/article/shtormi-jitih-gavani-zernovogo-rinku> (дата звернення 10.03.2020).
9. Кошарна П. С. Формування стратегічного інструментарію позиціонування підприємства [текст]: дис. на здоб. наук. ступ. к. е. н. : 08.00.04. Затвер. 30.02.2015. – Зах. 11.03.2015. – Х., 2015. – 225 с. URL: [http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/NAUKA/Vchenna\\_rada/KosharnaP.S.-Disertaciya.pdf](http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/NAUKA/Vchenna_rada/KosharnaP.S.-Disertaciya.pdf) (дата звернення 10.03.2020).

10. Петрик О.О. Формування стратегії конкурентного позиціонування підприємства на зарубіжному ринку [текст]: автореф. дипл. роботи. – К., 2016. – 18 с. URL: [http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/avtoref\\_Petryr\\_2016.pdf](http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/avtoref_Petryr_2016.pdf) (дата звернення 10.03.2020).
11. Підсумки 2016/17 МР: «Нібулон» підтвердив статус лідера на ринку зерна, 2017 URL: <http://www.nibulon.com/news/novinikompanii/pidsumki-2016-17-mr-nibulon-pidtvdivstatus-lidera-na-rinku-zerna.html> (дата звернення 02.03.2020).
12. Чорний М. В. Торговельна позиція українських підприємств на світовому ринку зерна. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2017. – Вип. 2 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5450> (дата звернення 10.03.2020).
13. Michalski E. (2015). Foreign market entry strategy. *Oeconomia*. – № 14 (2). pp. 107–117.

#### REFERENCES:

1. KV Artyukhov, VV Bondarenko. *Formuvannia rynkovoї pozytzii silskohospodarskykh pidprijemstv*. [Formation of market position of agricultural enterprises]. Petr Vasylenko Kharkiv National Technical University of Agriculture. Available at: <http://www.khntusg.com.ua/files/tez3.pdf> (accessed 10 March 2020).
2. Belyaeva N.S. (2016). *Stratehichne pozytziiuvannia yak element systemy stratehichnoho upravlinnia pidprijemstvom*. [Strategic positioning as an element of the system of strategic enterprise management] *Scientific Bulletin of the International Humanities University*. – pp. 119–123.
3. Bondar O.I. (2016). *Osoblyvosti formuvannia marketynhovoї stratehii pidprijemstva pry zdiisnenni zovnishnoekonomichnoi diialnosti*. [Peculiarities of formation of enterprise marketing strategy in carrying out foreign economic activity]. *Bulletin of the student scientific society "VATRA" of Vinnitsa Trade and Economic Institute of KNTEU*. – Vinnitsa: Publishing-editorial department of VTEI KNTEU. – Vol. 34. pp. 23–30.
4. Zhadan T.A. (2009). *Sehmentatsiia rynku ta pozytсионuvannia produktsii pidprijemstv z pererobky soniashnyku*. [Segmentation of the market and positioning of products of sunflower processing enterprises]. National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute". – URL: <http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agraruniver/Zem/2009/files/09ztaosa.pdf>. (accessed 7 March 2020).
5. Kovalyova O.O. (2017). *Analiz rehuliatornoho vplyvu do proektu nakazu "Pro zatverdzhennia Instruksii vedennia kilkisno-yakisnoho obliku zerna ta produktiv yoho pererobky na zernovykh skladakh ta zernopererobnykh pidprijemstvakh"*. [Analysis of Regulatory Impact to the Draft Order "On Approval of the Instruction for Quantitative and Qualitative Accounting of Grain and Products of its Processing at Grain Warehouses and Grain Processing Enterprises"]. Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine. URL: <http://minagro.gov.ua/regulatory?nid=24629&add=ria> (accessed 7 March 2020).
6. Kozak L.V. (2014). *Teoretyko-metodychni pidkhody formuvannia stratehichnoho bachennia ta tsilei pozytziiuvannia produktsii ahrarnykh pidprijemstv* [Theoretical and methodological approaches to the formation of strategic vision and goals of product placement of agricultural enterprises]. Scientific notes of the National University "Ostroh Academy", series "Economics". pp. 42–49. URL: <http://ecj.oa.edu.ua/articles/2014/n25/10.pdf> (accessed 2 March 2020).
7. Kozak L.V. (2015). *Formuvannia stratehii pozytziiuvannia produktsii ahrarnykh pidprijemstv na vitchyznianomu ta svitovykh ryunkakh* [Formation of strategies for positioning agricultural products in the domestic and world markets] [text]: author. diss. E.: 08.00.04. Approved 30.09.2015. Zah. 11.10.2015. K. pp. 18.
8. Kolesnik M.O. (2017). *Shtormy y tykhi havani zernovoho rynku*. [Storms and quiet harbors of the grain market]. Business agrarian internet resource. URL: <http://www.agrotimes.net/journals/article/shtormi-jtjhi-gavani-zernovogo-rynku> (accessed 10 March 2020).
9. Kosharna P.S. (2015). *Formuvannia stratehichnoho instrumentariiu pozytсионuvannia pidprijemstva*. [Formation of strategic tools for positioning the enterprise] [text]: diss. on the image. of sciences. stupa. e. : 08.00.04. Approved 02/30/2015 – Zah. 11.03.2015. – H., 2015. – 225 p. URL: [http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/SCIENCE/Vchenna\\_rada/KosharnaP.S.-Disertaciya.pdf](http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/SCIENCE/Vchenna_rada/KosharnaP.S.-Disertaciya.pdf) (accessed 10 March 2020).
10. Petryk O.O. (2016). *Formuvannia stratehii konkurentnoho pozytziiuvannia pidprijemstva na zarubizhnomu rynku*. [Formation of a strategy of competitive positioning of an enterprise in a foreign market] [text]: author. Diploma work. – URL: [http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/avtoref\\_Petryr\\_2016.pdf](http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/avtoref_Petryr_2016.pdf) (accessed 10 March 2020).
11. Results of the 2016/17. "Nibulon" pidtvdiv status lidera na rynku zerna, 2017. [Nibulon has confirmed its status as a leader in the grain market, 2017] URL: <http://www.nibulon.com/news/newcompanies/pidsumki-2016-17-mr-nibulon-pidtvdivstatus-lidera-na-rinku-zerna.html> (accessed 10 March 2020).
12. Chorny M.V. (2017). *Torhovelna pozytzii ukrainskykh pidprijemstv na svitovomu rynku zerna*. [The Trade Position of Ukrainian Enterprises in the Global Grain Market]. Electronic Scientific Professional Edition "Effective Economics". URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5450> (accessed 10 March 2020).
13. Michalski E. (2015). Foreign market entry strategy. *Oeconomia*. – № 14 (2). pp. 107–117.