

Пальонка О. Ю., здобувач

Полтавська державна аграрна академія

ПОЗИЦІЮВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ ЗЕРНА*Рецензент – доктор економічних наук, професор В. В. Писаренко*

У статті розглянуто сутність позиціювання, фактори та стратегії позиціювання підприємств. Визначено, що на сьогодні позиціювання виступає маркетинговою стратегією підприємства, суть якої полягає у тому, яке місце займає підприємство у свідомості цільової аудиторії. Виділено підхід щодо формування та реалізації стратегії позиціювання аграрних підприємств. Охарактеризовано основні фактори, які зумовлюють підвищення позицій у світовому рейтингу українських підприємств. Наведено приклад ефективного позиціювання українського підприємства на зовнішніх ринках зерна за допомогою сучасної логістичної інфраструктури, якості продукції, налагоджених торгівельних відносин.

Ключові слова: позиціювання, маркетингова програма, маркетингова стратегія, фактори позиціювання, позиції підприємств.

Постановка проблеми. Питання конкурентоспроможності українських підприємств, які займаються збутом зернових на міжнародних ринках, набуває особливої актуальності. Зростання темпів експорту продукції цих підприємств та лідерство українських зерновиробників на світових ринках зумовлюють потреби дослідження ефективного позиціювання як підприємства, так і їх продукції. На сьогодні від правильного позиціювання підприємства залежить імідж та успіх компанії на зовнішньому ринку. Позиціювання, як елемент маркетингу, потребує ретельного теоретико-практичного вивчення, адже існують проблеми відсутності достатніх ґрунтовних досліджень цього питання вітчизняними науковцями, а відповідно немає підґрунтя для практичної реалізації цієї складової маркетингової політики підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми. Проблематикою позиціювання підприємств на зовнішніх ринках на разі займається велика кількість дослідників, адже маркетингова програма становить невід'ємну частину збутової політики компанії. Разом з цим безліч праць науковців присвячено питанням позиціювання продукції сільськогосподарських підприємств. Зокрема, одним з провідних науковців маркетингового

позиціювання підприємства та товару є Козак Л. В. [6, 7], яка у своїх працях розглядає теоретико-методичні підходи формування стратегічного бачення та цілей позиціювання продукції аграрних підприємств, формування стратегій позиціювання продукції аграрних підприємств на вітчизняному та світових ринках. Окремо слід виділити дослідження Кошарної П. С. [9] щодо формування стратегічного інструментарію позиціонування підприємства, Артюхова К. В. та Бондаренко В. В. [1] – щодо формування ринкової позиції сільськогосподарських підприємств, Бондар О. І. [3] – щодо особливостей формування маркетингової стратегії підприємства під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності, Жадан Т. А. [4] – щодо сегментації ринку та позиціонування продукції підприємств з переробки соняшнику, Петрик О. О. [10] – щодо формування стратегії конкурентного позиціювання підприємства на зарубіжному ринку, Беляєвої Н. С. [2] – щодо стратегічного позиціювання як елементу системи стратегічного управління підприємством. У вказаних працях започатковано дослідження основ позиціювання українських підприємств на зовнішніх ринках зерна здебільшого з теоретичної точки зору, визначено особливості позиціювання продукції аграрних підприємств в цілому та окремих галузей сільського господарства зокрема. На разі недослідженими можна вважати питання щодо позиціювання підприємств зернового ринку України на міжнародних ринках.

Мета дослідження полягає у теоретико-практичному аналізі позиціювання українських підприємств на зовнішніх ринках зерна.

Задля виконання мети окреслено та виконано такі завдання: визначено сутність, етапи, стратегії позиціювання підприємства, охарактеризовано фактори, які слід враховувати підприємству для здійснення зовнішньоекономічної діяльності, проведено аналіз існуючих стратегій позиціювання українських підприємств на зовнішніх ринках зерна.

Матеріали і методика досліджень. Джерельну базу дослідження становили дисертації та

статті вітчизняних та зарубіжних вчених, статистичні дані, інтернет-ресурси провідних зерновиробників України. У ході дослідження використано методи аналізу та синтезу для визначення суті позиціонування, систематизації понять та існуючої інформації щодо позиціонування, табличний – для візуалізації інформації.

Результати досліджень. Позиціонування означає місце, яке бренд, підприємство чи продукт займає у свідомості та підсвідомості клієнта, як підприємство та його продукція відрізняється від продуктів основних конкурентів. Щоб позиціонувати товари або бренди, компанії можуть підкреслити відмінні риси їх бренду (що це таке, що робить компанія тощо), або вони можуть спробувати створити відповідний образ (недорогий або преміум, утилітарний або розкішний, середнього рівня або високого класу тощо) за допомогою маркетингової комбінації. Як тільки підприємство займає лідируючі позиції, воно стає конкурентоспроможним по відношенню до конкурентів.

На зовнішньому ринку існують фактори «6Р», які слід враховувати під час зовнішньоекономічної діяльності підприємства [13]:

- 1) планування – стратегій бізнесу, ринку, продажів тощо;
- 2) персонал – виявлення навичок, необхідних для розробки та доставки продукту;
- 3) практика – ділова практика в рамках культури цільового ринку;
- 4) партнери, які можуть посилити можливість;
- 5) позиціонування – як компанія хоче бути сприйнята посередниками та клієнтами;
- 6) захист – оцінка потенційних ризиків у всіх аспектах підприємства.

Тож ми бачимо, що позиціонування компанії з точки зору такого підходу становить суттєвий фактор конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Позиціонування є однією з найпотужніших маркетингових концепцій. Спочатку позиціонування, орієнтоване на продукт, набувало все більшої популярності, включаючи в себе створення іміджу продукту та його рейтингу серед продуктів конкурентів. У першу чергу мова йде про «місце, яке бренд займає у підсвідомості своєї цільової аудиторії».

Позиціонування зараз є звичайною маркетинговою діяльністю або стратегією. Національна стратегія позиціонування часто може бути використана або трохи модифікована як інструмент для входження на зовнішні ринки.

В зарубіжній літературі з управління маркетингом продукції не існує єдиного тлумачення по-

няття «ринкова позиція» підприємства чи продукції. Якщо іноземні автори достатньо широко використовують категорію ринкової позиції підприємства саме під час опрацювання питань ефективного управління збутовою діяльністю, то для вітчизняних дослідників більш притаманним є використання понятійного апарату позиціонування продукції, як результату сегментації ринку за товарно-ціновими чи споживацькими критеріями [7].

Поняття «позиціонування» походить від латинської *position* – установка, положення, принцип, точка зору. Синонімами поняття «позиціонування» виступають «позначення», «відношення» до чого-небудь та відповідні дії, що визначені таким відношенням. У стратегічному управлінні позиціонування розглядається як висхідний етап розробки стратегічних заходів з реалізації цілей. Термін позиціонування найбільш активно застосовується в маркетингу та розглядається як діяльність підприємства по закріпленню його товарів на ринку та усвідомлення про його відмінність від конкурентів. Тобто увага фокусується не на властивостях продукту та сприйнятті споживачів про це, а на відомостях, що подаються споживачу про властивості продукту [9].

Артюхова К. В., Бондаренко В. В. визначають ринкову позицію підприємства, як сукупність наявних переваг інноваційного, цінового, виробничого та масштабного характеру, які дають змогу суттєво впливати у короткостроковому періоді на поведінку інших учасників ринкових процесів з метою отримання позитивних результатів своєї діяльності. Автори також виділяють три групи факторів формування ринкової позиції виробника зерна [1]:

1) група факторів виробничо-технологічного характеру, адже від рівня техніки і технології на підприємстві, ресурсного забезпечення його виробничої діяльності, застосування інноваційних рішень у сфері виробництва на підприємстві безпосередньо залежать витрати підприємства на створення одиниці продукції;

2) фактори інфраструктурного характеру, які охоплюють, передусім, вирішеність проблем логістичного характеру, а саме: зберігання врожаю, з метою послаблення сезонних коливань ціни, транспортування, з метою запобігання втратам, а також забезпечення фізичного функціонування зв'язків зі споживачами, що є основою успішної збутової діяльності;

3) фактори комерційні, які, власне, визначають формалізацію застосованої системи розподі-

ду продукції на ринку, а отже отримання фінансових результатів діяльності.

Бондар О. І. зазначає, що складовою частиною етапу розробки стратегічних напрямів та формулювання маркетингової стратегії, що є одним з етапів маркетингової програми підприємства, під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності виступає сегментація та позиціонування [3].

Петрик О. О. зазначає, що стратегії позиціонування в сучасних умовах являють собою набір інструментів та засобів реалізації цього завдання, їх роль та значення у формуванні стратегічного набору підприємств невідмінно зростає. У загальному вигляді позиціонування виступає етапом створення конкурентної стратегії компанії на ринку. Базуючись на дослідженні ринку, споживачів, конкурентів та внутрішньому корпоративному аналізі, воно забезпечує формування конкурентоспроможної позиції товару або підприємства [10].

Позиціонування сприяє створенню комплексу просування компанії, який забезпечує гомогенний образ, відмінність від конкурентів, відповідність потребам покупців, а також стимулює та спрямовує стратегічні ініціативи, демонструє цінності та культуру організації [10].

Моделі стратегічного позиціонування – методичний інструментарій, що дає змогу визначити місце організації у бізнес-просторі, причому як у даний час, так і в майбутньому спрогнозувати бажаний стан та виявити напрями подальшого розвитку. За допомогою моделі позиціонування підприємства на ринку можна розробити рекомендації поведінки підприємства в кожній ситуації, що виникла в галузі [10].

Одним із етапів сегментації ринку є позиціонування товару. Позиціонування товару на вибраному ринку – це логічне продовження знаходження цільових сегментів. Чинниками, які визначають позицію товару на ринку, є ціни, якість, виробник, дизайн, знижки, обслуговування, імідж товару і співвідношення цих чинників [4].

Козак Л. В. пропонує такий підхід щодо формування та реалізації стратегій позиціонування аграрних підприємств Козак Л. В. [6]:

1) формування бачення стратегічного позиціонування певного товару (групи споріднених за попитом товарів), що пропонується підприємством для певного сегмента ринку;

2) формування стратегічних цілей позиціонування для певного сегмента ринку;

3) розробка стратегії позиціонування певного товару (групи споріднених за попитом товарів), що пропонується підприємством для певного

сегмента ринку;

4) впровадження стратегії позиціонування певного товару (групи споріднених за попитом товарів), що пропонується підприємством для певного сегмента ринку;

5) оцінка результатів стратегії позиціонування певного товару (групи споріднених за попитом товарів), що пропонується підприємством для певного сегмента ринку.

Автор також говорить про те, що бачення стратегічного позиціонування це – вектор (напрямок) майбутнього розвитку товару (групи товарів) на ринку, а першим кроком до його визначення є формулювання концептуальної сутності споживчої цінності, що буде запропонована споживачам. Фундаментальною передумовою успішності стратегій позиціонування є сприйняття споживачами товарів, запропонованих на ринку, як унікальних або як таких, що найефективніше дають змогу вирішувати їх проблеми. Відповідно до домінуючої в сучасних умовах концепції мульти-атрибутивності, товари набувають унікальності завдяки професійному та вдалому поєднанню їх функціональних та асоціативних атрибутів, релевантних потребам споживачів [6].

Беляєва Н. С. зазначає, що перед реалізацією вибору стратегічного позиціонування підприємству необхідно обрати стратегічний напрям своєї діяльності, який визначається за результатами аналізу середовища функціонування промислового підприємства, а також на основі його ресурсної бази та фінансової спроможності. Зазначений аналіз можна провести за допомогою SWOT-аналізу (англ.: S – Strength – сильні сторони; W – Weakness – слабкі сторони; O – Opportunities – можливості; T – Threats – загрози) – інструменту для визначення стратегічної ситуації суб'єкта господарювання. Він підпорядковується основному принципу – стратегія має забезпечувати правильну відповідність внутрішніх можливостей підприємства (його сильних і слабких сторін) зовнішній ситуації (зумовленої, частково, її можливостями та небезпеками (загрозами)). Таким чином, послідовність здійснення SWOT-аналізу передбачає визначення й аналіз зовнішніх можливостей і загроз, аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства та на основі цього розроблення та прийняття стратегічних і тактичних рішень [2].

Для з'ясування сучасного стану конкурентоспроможності вітчизняних аграрних підприємств Козак Л. В. здійснила оцінювання їх ринкових позицій на внутрішньому і світовому ринках за допомогою показників зовнішньоторговельного обороту, чистого експорту та конкурентного

аналізу цін. За допомогою порівняльного аналізу середніх цін реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами, середніх цін вітчизняного експорту та світових автор з'ясувала, що протягом досліджуваного періоду аграрними підприємствами застосовувалась класична стратегія «найменших витрат», що передбачає використання низьких цін у ринковій конкуренції. Незважаючи на лібералізацію зовнішньої торгівлі після вступу України до СОТ, українські товаровиробники аграрної та продовольчої продукції в цілому є конкурентними на внутрішньому та зовнішньому ринках, проте ситуація є неординарною в розрізі окремих видів товарних груп. При цьому автор відзначає, що застосовувані стратегії позиціонування на ринку зернових, зернобобових та олійних культур були ефективними. Індикаторами цього процесу є висока частка сільськогосподарських підприємств на внутрішньому ринку (більше 90 %), динамічні темпи нарощування експорту, конкурентний рівень цін тощо [7].

Зерновий сектор займає одне з ключових місць у структурі аграрної економіки України, формуючи понад чверть загального виробництва сільськогосподарської продукції. У виробництві зерна задіяно близько 33 тис. сільгоспвиробників. З урахуванням пов'язаних секторів (логістика, зберігання, переробка, торгівля), чисельність господарюючих суб'єктів, зайнятих в зерновому секторі, перевищує 38 тис. одиниць. Зерно є однією з основних статей валютних надходжень в економіку України. Тільки за останні 5 років сукупна експортна виручка від реалізації зернових становила понад 32,4 млрд дол. США з позитивним сальдо зовнішньої торгівлі на рівні 31,2 млрд дол. США. Наразі Україна входить до трійки найбільших експортерів зерна у світі. І, насамперед, прозоре та стабільне функціонування зернового сектору залишається ключовим фактором у забезпеченні продовольчої безпеки нашої держави. Слід зазначити, що зерновий сектор протягом останнього десятиріччя демонстрував значні темпи розвитку. За цей період обсяги виробництва зерна в Україні збільшилися майже вдвічі або більш ніж на 30 млн т. Безумовно, відповідне зростання стало можливим завдяки кумулятивному ефекту від цілої низки факторів: поліпшення матеріально-технічної бази аграрного сектору, впровадження нових технологій, значних інвестицій у розвиток інфраструктури зернового ринку, зростання світового попиту тощо [5]. Ці фактори зумовлюють підвищення позицій у світовому рейтингу українських підприємств, проте на разі лишаються на низь-

кому рівні, порівняно з іншими світовими лідерами.

За даними Державної служби статистики, станом на початок 2017 року чисельність суб'єктів господарювання, що займалися зберіганням та переробленням зернових культур становила 933 одиниць. З них [5]:

- 1) «Великі» – підприємства, що мають потужності одночасного зберігання понад 50000 тонн;
- 2) «Середні» – підприємства з одночасними потужностями зберігання від 5000 до 50000 тонн;
- 3) «Малі» – від 500 до 5000 тонн;
- 4) «Мікро» – інші суб'єкти.

На сьогодні позиціонування українських підприємств на зовнішніх ринках зерна також можна класифікувати залежно від розміру підприємства, адже великі зернові компанії мають змогу витратити на маркетингові заходи, відповідно на становлення лідируючих позицій, значні фінансові ресурси, тоді як дрібні зерновиробники досі стикаються з проблемами ефективного позиціонування на зовнішніх ринках. Прикладом ефективного позиціонування підприємства та продукції на сьогодні є один з лідерів з експорту зернових ТОВ «Нібулон». Однією з конкурентних переваг компанії являється оперативне реагування на зміну ситуації на зовнішньому ринку та гнучкий підхід у прийнятті рішень. На разі створена підприємством сучасна та потужна логістична система, що зокрема включає в себе багаторівневу систему контролю та управління якістю, забезпечує йому лідируючі позиції на зовнішньому ринку зерна. Таким чином, підприємство може формувати більш широкую експортну номенклатуру товарів порівняно з конкурентами, що надає йому переваги в роботі з кінцевими споживачами сільськогосподарської продукції [11].

Широка географія експорту ТОВ «Нібулон» забезпечує підтримку іміджу надійного постачальника зернових культур на основні ринки світу: країни Африки, Близького Сходу, Європи, Південно-Східної Азії, Китаю та Індії. Підприємство залишається партнером провідних урядових покупців високоякісної продукції, зокрема: Генерального агентства з постачань продовольства (GASC) в Єгипті та Міністерства торгівлі та промисловості Йорданії. Крім цього, підприємство постійно розширює ринки збуту [11].

Відкриття нових ринків збуту разом із посиленням позицій на вже існуючих дає змогу компанії збільшити вантажообіг та розширити коло партнерів у країнах призначення. Розширення експортних горизонтів в оптовій торгівлі зерновими культурами стало можливим, насамперед,

завдяки наполегливому контролю за якістю продукції, а також високим стандартам виконання зовнішньоекономічних контрактів, зосереджених на врахуванні унікальних потреб окремих споживачів. ТОВ «Нібулон» завдяки успішному постачанню зернової продукції на зовнішні ринки, не зважаючи на ризики з якості та потужну конкуренцію з боку США, Аргентини та Бразилії, продовжує займати лідируючі позиції. Підприємство налагоджує та вдосконалює існуючі торговельні відносини з виробниками біоетанолу в країнах Європи та здійснює прямі поставки вітчизняної зернової продукції на заводи з виробництва «зеленого» палива, що дає змогу позиціонувати компанію, як прихильника альтернативної енергетики та ще більше зміцнювати позиції на світових ринках [11].

Тож, можемо зробити висновок, що ТОВ «Нібулон» позиціонує себе, як першокласний експортер високоякісної продукції з ефективною та сучасною логістичною структурою, налагодженими торговельними відносинами. Компанія постійно покращує свої позиції завдяки покращенню культури виробництва та забезпечує дотримання фітосанітарних вимог країн-імпортерів. Зростаюча конкуренція слугує стимулом компанії для покращення та підтримки своїх позицій, послуг з постачання зернових культур на зовнішні ринки, зменшення собівартості виробництва продукції з метою більшої конкурентоспроможності по відношенню до інших країн-експортерів.

Слід зазначити, що не дивлячись на існуючі позитивні фактори розвитку ринку зернових, позитивний досвід позиціонування провідних експортерів зерна України, таких, як ТОВ «Нібулон», для більшості українських підприємств існують суттєві перешкоди для подальшого зростання обсягів виробництва зернових культур та їх експорту, серед яких можна виокремити наступні [12]:

1. Основним вузьким місцем для збільшення обсягів експорту зернових є логістична інфраструктура. Зокрема, можна назвати такі існуючі проблеми зернової інфраструктури, що можуть загрожувати ефективному позиціонуванню українських експортерів: недостатність ємностей для зберігання зерна (елеваторів, складів); неможливість проконтролювати якість зерна в процесі зберігання через слабку забезпеченість елеваторів лабораторіями якості; затримання вантажів через нестачу та поганий технічний стан залізничних вагонів; висока вартість транспортних послуг; невисокий потенціал портових потужностей.

2. Особливої уваги заслуговують ризики дефіциту транспортних потужностей для всіх видів транспорту з урахуванням можливостей зростання обсягів виробництва та експорту зернових. Згідно з окремими дослідженнями до 2030 року обсяг експорту зернових має перевищити 61 млн тонн, а отже пропускна спроможність зернової логістичної системи України до цього періоду має забезпечити обробку зазначеного обсягу вантажів.

3. Стримуючим фактором у покращенні світових позицій українських підприємств також є постійне збільшення обсягів виробництва зернових за одночасної низької частки якісного продовольчого зерна, яке експортери можуть запропонувати країнам-партнерам. Для прикладу сусідня з нами Румунія продає пшеницю зі вмістом білка 12,5 % і це відразу робить її в середньому на 10 дол. на тонні дорожчою за українську зі вмістом білка 11,5 %.

Отже, перед українськими підприємствами, які позиціонують себе на зовнішніх ринках зерна, постають проблеми виробництва більш дорогої продукції з одночасно вищим попиту та кращою якістю серед імпортерів. Основними стимулами для ефективного позиціонування на разі для підприємств України мають стати підвищення якості та відповідно цін, що зумовить розширення ринків збуту, відповідність світовим стандартам якості, налагодження ефективної логістичної інфраструктури [8].

Висновок. Отже, можемо зробити висновок, про те, що позиціонування підприємства являє собою важливу маркетингову концепцію, є елементом маркетингової програми будь-якого підприємства, разом з тим будучи фактором впливу на позицію компанії на міжнародному ринку. Ринкову позицію підприємства на сьогодні визначають три групи факторів: фактори виробничо-технологічного характеру, фактори інфраструктурного характеру, комерційні фактори.

Зерновий сектор займає одне з ключових місць у структурі аграрної економіки України, формуючи понад чверть загального виробництва сільськогосподарської продукції, а поліпшення матеріально-технічної бази аграрного сектору, впровадження нових технологій, значних інвестицій в розвиток інфраструктури зернового ринку, зростання світового попиту зумовлюють підвищення позицій у світовому рейтингу українських підприємств, які на разі лишаються на низькому рівні, порівняно з іншими світовими лідерами. Запозичення ефективного досвіду позиціонування українськими підприємствами від світових експортерів зернових дасть змогу зайняти

лідуючі позиції та свою нішу на зовнішніх ринках, що становить перспективу подальших досліджень у цьому напрямі. Зокрема на сьогодні для українських підприємств основними факторами позиціонування мають стати: підвищення

якості та відповідно цін, що зумовить розширення ринків збуту, відповідність світовим стандартам якості, налагодження ефективної логістичної інфраструктури.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Артюхова К. В.* Формування ринкової позиції сільськогосподарських підприємств / К. В. Артюхова, В. В. Бондаренко // Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.khntusg.com.ua/files/tez3.pdf>.
2. *Беляєва Н. С.* Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством / Н. С. Беляєва // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. – Вип. 1. – С. 119–123.
3. *Бондар О. І.* Особливості формування маркетингової стратегії підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності / О. І. Бондар // 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 / Т. А. Жадан // Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agrar-univer/Zem/2009/files/09ztaosa.pdf>.
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» / О. О. Ковальова // Міністерство аграрної політики та продовольства України. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minagro.gov.ua/regulatory?nid=24629&add=ria>.
6. *Козак Л. В.* Теоретико-методичні підходи формування стратегічного бачення та цілей позиціонування продукції аграрних підприємств / Л. В. Козак // Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка». – 2014. – Вип. 25. – С. 42–49 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ecj.oa.edu.ua/articles/2014/n25/10.pdf>.
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 інтернет-ресурс. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.agrotimes.net/journals/article/shtormi-j-tihi-gavani-zernovogo-rinku>.
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. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/NAUKA/Vchenna_rada/Kosharna-P.S.-Disertaciya.pdf.
10. *Петрик О. О.* Формування стратегії конкурентного позиціонування підприємства на зарубіжному ринку [текст] : автореф. дипл. роботи. – К., 2016. – 18 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/avtoref_Petryr_2016.pdf.
11. Підсумки 2016/17 МР: «Нібулон» підтвердив статус лідера на ринку зерна, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nibulon.com/news/novini-kompanii/pidsumki-2016-17-mr-nibulon-pidтверdiv-status-lidera-na-rinku-zerna.html>.
12. *Чорний М. В.* Торговельна позиція українських підприємств на світовому ринку зерна / М. В. Чорний // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2017. – Вип. 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5450>.
13. *Michalski E.* Foreign market entry strategy / E. Michalski // Oeconomia. – №14 (2). – 2015. – P. 107–117.