

Лідія С. Васильченко¹, Олег М. Оцінцов² Сергій М. Пепчук³
**ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ
ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ АПК**

У статті розглянуто особливості позиціонування продукції переробних підприємств агропромислового комплексу (АПК), зокрема продукції борошномельно-круп'яної промисловості. Доведено, що борошномельно-круп'яна галузь має значний експортний потенціал та сприятливі умови для її функціонування і ефективного розвитку. Визначено виклики, з якими стикаються виробники, такі як низький потенціал для диференціації продукту та монополізованість ринку, що обмежує конкуренцію. Обґрунтовано важливість створення унікального образу продукції у свідомості споживачів для підвищення її конкурентоспроможності. Запропоновано використання мультиатрибутивної моделі для аналізу точок паритету та диференціації, що дозволяє формувати унікальну торгову пропозицію і приймати обґрунтовані маркетингові рішення.
Ключові слова: позиціонування, агропромисловий комплекс, аграрні підприємства, бренд, маркетингове стратегічне планування, мультиатрибутивна модель, переробні підприємства АПК.

Рис. 5. Табл. 1. Літ. 17.

DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-279-204-215

Lidia Vasylichenko, Oleh Odintsov, Serhii Pepchuk

**FEATURES OF PRODUCT POSITIONING FOR PROCESSING
ENTERPRISES IN THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX**

The article examines the specifics of product positioning for processing enterprises within the agro-industrial complex (AIC), particularly in the flour and cereal industry. It is demonstrated that the flour and cereal sector holds significant export potential and operates under favorable conditions for sustainable functioning and effective development. Key challenges faced by producers are identified, including the low potential for product differentiation and the monopolized market structure that limits competition. The importance of creating a unique product image in the minds of consumers to enhance competitiveness is substantiated. A multi-attribute model is proposed for analyzing points of parity and differentiation, enabling the formation of a unique selling proposition and supporting informed marketing decisions.

Keywords: positioning, agro-industrial complex, agricultural enterprises, brand, marketing strategic planning, multi-attribute model, agro-industrial processing enterprises.

Peer-reviewed, approved and placed: 17.09.2024.

Постановка проблеми. Агропромисловий комплекс має надзвичайно важливе значення для економіки України, оскільки спроможний не лише повною мірою забезпечити населення продуктами харчування, а й формувати активну позицію країни на міжнародних ринках [1]. Навіть в умовах воєнного стану, Україна продовжує утримувати третє місце (після Бразилії та Великої Британії) серед експортерів аграрної продукції на ринок Європейського Союзу. Ефективне функціонування підприємств АПК є також одним із ключових факторів майбутнього успішного повоєнного відновлення країни та

¹ Cherkasy State Technological University. Ukraine.

² Cherkasy State Technological University. Ukraine.

³ Cherkasy State Technological University. Ukraine.

основним важелем розвитку сільських територій, що сприяє створенню робочих місць, залученню інвестицій в інфраструктуру та підтримці місцевих громад.

В умовах глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій, коли традиційні методи ведення бізнесу демонструють слабку ефективність, підприємства стикаються з новими викликами, що стосуються як виробництва, так і просування продукції. За даними експертів АПК, український ринок виробництва круп та борошна є монополізованим, орієнтованим на внутрішнє споживання та має значні експортні можливості, а основне виробництво круп та борошна зосереджене на 50 підприємствах, які входять до вертикально інтегрованих агропромислових об'єднань [2]. Це свідчить про високий рівень концентрації та потенційне обмеження конкуренції, що ставить високі бар'єри для входження нових гравців – малих та середніх підприємств на ринок та знижує стимули до інновацій та підвищення якості продукції. Нейтралізація негативного впливу зазначених факторів вимагає від підприємств АПК цілеспрямованих кроків з маркетингової підтримки: створення ціннісної пропозиції, набуття конкурентних переваг та знаходження ефективної позиції своєї продукції на ринку. Одним із засобів створення унікального образу продукту у свідомості споживачів є позиціонування бренду, яке дозволяє зберігати довгострокову їх прихильність та утримувати її на високому рівні навіть у нестабільних економічних умовах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню питання позиціонування продукції підприємств агропромислового комплексу присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних авторів, як Колодійчук В.А. [3], Корчинський І.О., Далик В.П., Навроцький І.П., Чучко О.Ю. [4], Suman K.M. [5] та ін. Проте, враховуючи постійний розвиток технологій та глобальні зміни на аграрних ринках, що призводять до нових вимог до позиціонування і брендування продукції, дана проблематика потребує подальшого дослідження для забезпечення ефективного просування на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Метою дослідження є аналіз особливостей позиціонування продукції переробних підприємств агропромислового комплексу України в сучасних умовах та виявлення найбільш ефективних стратегій, що сприятимуть їх просуванню на внутрішніх і міжнародних ринках.

Основні результати дослідження. Особливе місце у вітчизняному агропромисловому комплексі України займають зернопереробні підприємства, які функціонують з використанням можливостей, що надає географічне розташування країни: наявність родючих земель і сприятливі кліматичні умови для вирощування зернових та розвиток індустріального потенціалу для їх переробки. Важливим є також наявність позитивного досвіду, накопичених традицій, сформованої галузевої структури, як фундаментального базису для поглиблення цього напрямку спеціалізації в Україні [3].

Сильною стороною вітчизняної зернопереробної галузі є наявність експортного потенціалу. За експортом зернових культур Україна перебуває у

групі лідерів, в той час як за обсягами експорту продуктів переробки зерна вона значно поступається багатьом країнам [6], проте, навіть в умовах воєнного стану експорт продукції борошномельно-круп'яної промисловості залишається на рівні 2020 року (рис. 1). Зовнішній попит на вітчизняну круп'яну продукцію має значний потенціал для нарощування, враховуючи загострення глобальної продовольчої проблеми [7].

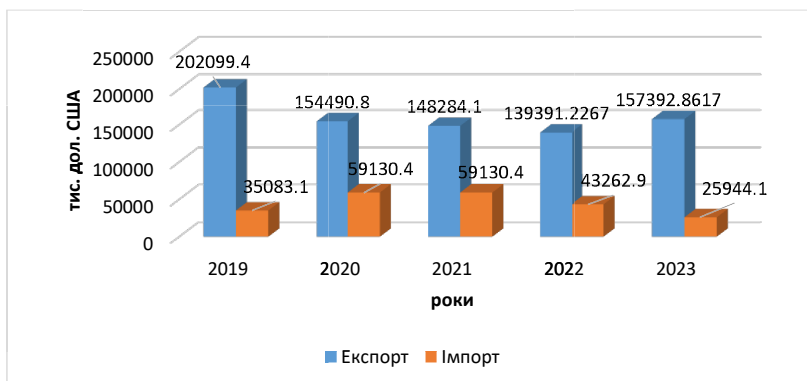


Рис. 1. Експорт та імпорт продукції борошномельно-круп'яної промисловості 2019-2023 рр., [8]

За останні роки суттєво змінилась географія експорту українського борошна (рис. 2). Експорт до країн Європейського Союзу у 2023 році перевищив 50% всього проданого обсягу [9], а доходи від експорту до ЄС становлять більше 25 млн дол., тобто 60 % від загальних. Найбільші кількісні обсяги експорту минулого року припали на Молдову (27,9 тис. т), Польщу (17,6 тис. т), Палестину (16,7 тис. т), Хорватію (11,7 тис. т), Чехію (10 тис. т), Ізраїль (8,3 тис. т), Угорщину (7,1 тис. т), Румунію (7,1 тис. т), Туреччину (5,9 тис. т) та Словаччину (5,2 тис. т) [10].

Як показують дослідження, на виробництво продукції борошномельно-круп'яної промисловості значний вплив чинять кон'юнктура ринку та загальна соціально-економічна ситуація. Сформовані в Україні традиції харчування демонструють значний попит з боку населення на різноманітні крупи, вироблені з зерна гречки, проса, рису, вівса, ячменю, пшениці, кукурудзи, гороху, адже ці культури є певним страховим антикризовим продовольчим резервом для багатьох верств населення. Тому попит на них, як правило, підвищується у складних соціально-економічних умовах та внаслідок різного роду кризових явищ [11]. Таку тенденцію можна простежити, досліджуючи показник індексу фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі (рис.3), з аналізу динаміки якого видно, що в довоєнний період, у 2019 - 2020 рр., спостерігалось падіння обсягів реалізації круп.

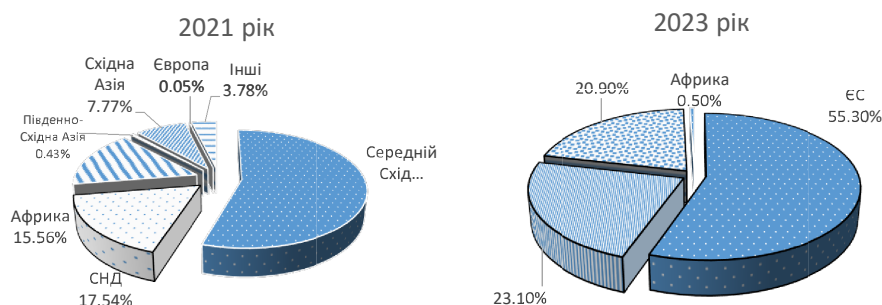


Рис. 2. Географія експорту українського борошна у 2021 та 2023 рр., [9]

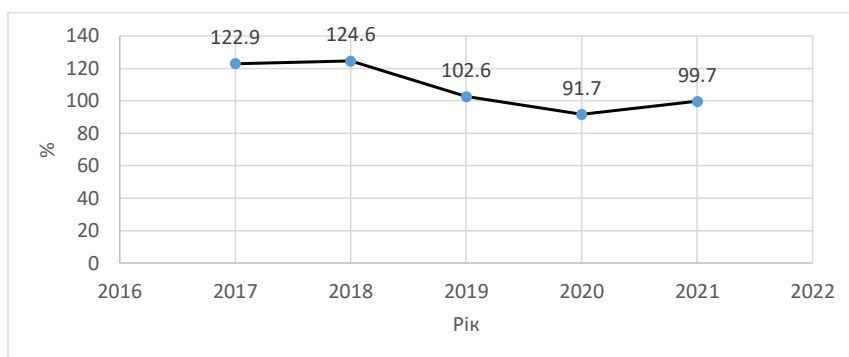


Рис. 3. Індеси фізичного обсягу роздрібного товарообороту, у % до попереднього року (у порівнянних цінах), [8]

Основними чинниками внутрішнього попиту на крупи є рівень доходів і рівень цін на продукцію [12]. Якщо зменшується купівельна спроможність населення, то споживачі більш дорогі продукти замінюють крупами.

Враховуючи тенденції зростання попиту на крупи, що спостерігається сьогодні в умовах економічної кризи, одним із головних завдань підприємств-виробників є збільшення частки готової продукції в структурі виробництва, порівняно з сировиною, що сприятиме збільшенню доданої вартості, задоволенню внутрішнього і зовнішнього попиту та підвищенню доходів товаровиробників. «Особлива природа» підприємств агропромислового комплексу потребує стратегій, які виходять за рамки звичайних маркетингових підходів, враховуючи сезонність виробництва, вплив факторів навколишнього середовища та залучення різних зацікавлених сторін у ланцюжку постачання сільськогосподарської продукції [5]. Не варто також нехтувати фактором міжнародного впливу, оскільки багато країн є експортерами та/або імпортерами сільськогосподарської продукції і світові

ринки та ціни на сировину можуть суттєво впливати на внутрішній ринок. Протекціоністські заходи будь якої країни, такі як субсидії для фермерів або встановлення мит на імпорт, є одночасно джерелом конкурентних переваг для одних та суттєвим обмеженням для інших [4]. Тому розвиток і поглиблення переробки аграрної продукції, в тому числі борошномельно-круп'яної, вимагає від підприємств АПК постійного відстежування міжнародних тенденцій та політичних рішень для вчасної адаптації і забезпечення стабільної діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Іншим важливим завданням підприємств-виробників круп є забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції, що досягається шляхом диференціації торгової марки, формування позитивного іміджу підприємств та побудови довіри споживачів до їх брендів.

Сучасний ринок функціонує за принципом ринку покупців, де головну роль відіграє саме споживач, що стає дедалі більш вимогливим і обізнаним, очікуючи від виробника екологічної відповідальності, соціальної активності, високоякісної продукції та цінуючи при цьому не лише продукт, а й зручність процесу купівлі, якість обслуговування та емоційний зв'язок з брендом. Інтернет, соціальні мережі та мобільні додатки дають покупцям безпрецедентний доступ до інформації про продукти, відгуки, порівняння цін, що робить їх вибір більш усвідомленим. Зважаючи на зміну споживчих пріоритетів, зростаючу увагу до здорового харчування, екологічності та соціальної відповідальності, підприємства мають адаптувати свої маркетингові стратегії, використовуючи інноваційні інструменти для комунікації зі споживачами та просування своєї продукції. Тому необхідність розробки ефективної стратегії позиціонування має стати одним із ключових аспектів маркетингової діяльності переробних підприємств борошномельно-круп'яної промисловості, що потребує більш детального дослідження.

Поняття позиціонування активно вивчалось як вітчизняними так і зарубіжними науковцями та маркетологами. На думку Раджива Б. (Rajeev Barta), Дж.Г. Майєрса (John G. Myers) і Д. А. Аакера (D Aaker): «Позиція торговельної марки – це набір асоціацій, які споживач з нею пов'язує. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж торговельної марки, магазини, де вона продається. Така позиція розвивається роками за допомогою реклами, чуток і досвіду використання. Це відносна концепція, що ґрунтується на порівняльній оцінці споживачем даної торговельної марки з конкурентами» [13]. Котлер Ф. визначає позиціонування як дії щодо розробки пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відокремлене сприятливе становище у свідомості цільової групи споживачів. Важливим кроком у процесі позиціонування товару є створення орієнтованої на ринок пропозиції щодо цінності продукту – простого і чіткого твердження, чому споживачам даного цільового сегменту варто купувати саме цей товар. Для проведення сфокусованого позиціонування компанія має визначити скільки і яких відмінностей (переваг, характеристик) використовувати при просуванні товару на цільовий ринок [14]. Тобто, ефективне позиціонування розпочинається зі створення унікальної торгової пропозиції компанії, яка

демонструє покупцеві вищу споживчу цінність продукту у порівнянні з товарами конкурентів.

Вітчизняні науковці Ковальчук С.В. та Лопатовська О.В. поняття «позиціонування бренду» трактують як сукупність товарів та їх образів, вражень від них (їх іміджу), оцінених споживачами, в наслідок чого формується системне усвідомлення бренду споживачами [15].

Отже, підвищення конкурентоспроможності агропродукції на основі ефективного позиціонування має стати невід'ємною складовою стратегічного маркетингового планування агропідприємств, сприяючи розвитку відмітної ідентичності, яка корелює зі споживачами та зацікавленими сторонами. Концепція позиціонування виходить за рамки пропонованих фізичних продуктів або послуг, охоплюючи цінності, мотиви та сприйняття, які визначають місце агропродукту у свідомості цільової аудиторії.

Важливою складовою маркетингового стратегічного планування є процес розробки позиціонування, який містить декілька послідовних етапів (рис. 4).

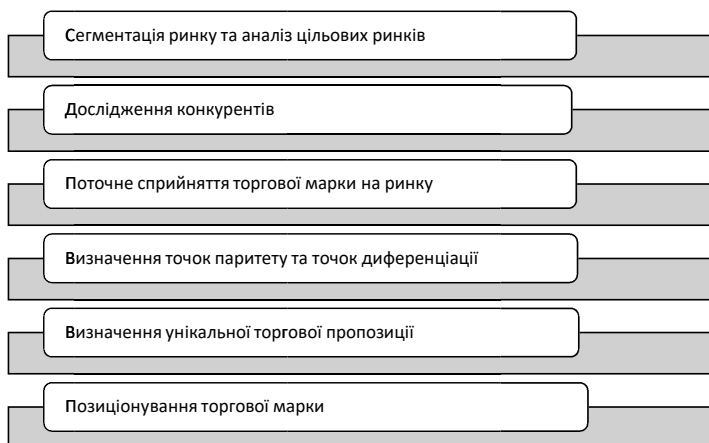


Рис. 4. Етапи процесу розробки позиціонування торгової марки

Одним з напрямів формування конкурентної переваги є диференціація, тобто розробка таких продуктів, які мають суттєві відмінності і мають цінність для цільового ринку. Тому на першому етапі процесу позиціонування важливо визначити цільові ринки та ідентифікувати їхні потреби щодо очікуваної цінності пропозиції. Для виробників круп цільовими ринками є підприємства роздрібної торгівлі, заклади харчування та інші організації, що використовують крупу для задоволення потреб різних груп споживачів. На думку авторів [16], ефективна спрямованість маркетингової діяльності підприємства на обслуговування певного сегмента ринку передбачає визначення у стратегічному маркетинговому плануванні задоволення певної групи потреб споживачів як пріоритетне. Для більшості виробників круп основним цільовим ринком є підприємства роздрібної торгівлі, попит на

продукцію яких безпосередньо залежить від попиту кінцевих споживачів, що вимагає від виробників знаходження такого позиціонування продукції, за якого диференціюючи фактори були б суттєвими як для ритейлу, так і для кінцевого споживача.

Як фізичний продукт, крупи не мають достатнього потенціалу для диференціації і, як правило, пропозиції виробників в межах однієї товарної групи мають несуттєві відмінності. Для того, щоб виділитися, для торгових марок, зазвичай, застосовують різні «маркетингові методи», проте здебільшого сприйняття споживачем товарів різних брендів в межах однієї цінової категорії відрізняється несуттєво.

Етап дослідження конкурентних пропозицій є надзвичайно важливим, оскільки часто для посилення основного позиціонування торгової марки виробники використовують інтеграцію вторинних асоціацій. На ринках, де продукція має обмежені можливості для диференціації, такі асоціації допомагають створити більш повне та привабливе сприйняття торгової марки у споживачів. До елементів, що викликають вторинні асоціації належать: країна або місце походження товару, склад, належність до спортивного і здорового харчування, традиції споживання тощо.

Попит на таку категорію товарів, як крупи, формується на основі звичок споживачів протягом багатьох років. Як і до будь-якого товару повсякденного попиту, до круп'яної продукції відмічається низький рівень лояльності до певних торгових марок, а ступінь перемикання з однієї марки на іншу за певних умов є достатньо високою. Проте твердження про неможливість диференціації такої категорії продукції не є об'єктивним, оскільки відмінність може ґрунтуватися не тільки на її фізичних характеристиках, але й на емоційному рівні. Такі переваги продукту борошномельно-круп'яної промисловості як локальність виробництва, екологічна чистота, органічність, підвищена харчова цінність та інші, підвищують споживчу цінність щодо задоволення людських потреб більш високого рівня, чим звичайної потреби у харчуванні. Тому етап визначення поточного сприйняття торгової марки на ринку дозволяє виявити потенційні напрями диференціації і знайти ефективну позицію торгової марки у свідомості споживачів.

Визначення поточного сприйняття торгової марки спрямоване на виявлення рівня її впізнаваності серед споживачів, оцінки якості продукції, ступеню довіри та лояльності до торгової марки. Цей етап передбачає застосування традиційних методів дослідження і аналізу даних, які дозволяють також виявити сильні та слабкі сторони поточного позиціонування торгової марки (рис. 5).

Пропорції споживання різних видів круп є, відносно, сталими і залежать від смаків споживачів, а ціновий сегмент від доходів. Життєвий цикл продукції борошномельно-круп'яної промисловості знаходиться у фазі зрілості, тому через нерозширюваність ринку попит на крупу однієї торгівельної марки можна збільшити тільки за рахунок зниження ціни, що в умовах слабкої диференціації продукту тимчасово призведе до зниження попиту на продукцію інших торгівельних марок.

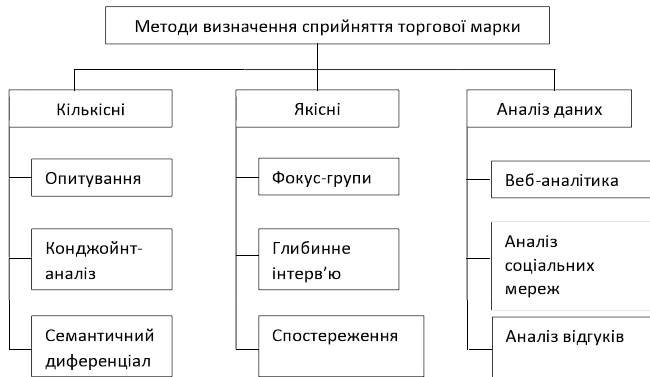


Рис. 5. Методи визначення поточного сприйняття торгової марки продукту борошномельно-круп'яної промисловості

За таких умов, споживачі накопичають запаси продукції акційної торгової марки на певний відрізок часу, проте сталі пропорції споживання та низький рівень диференціації між торговельними марками не нададуть можливості збільшити обсяги продажу до попереднього рівня. Тому цінове позиціонування у маркетингу даного виду товарів посідає особливе місце і вимагає постійного моніторингу. За таких умов диференціація є ефективним інструментом подолання негативного впливу цінових війн та формування конкурентоспроможності продукції, виходячи з-під залежності цінового фактора, формуючи унікальний образ торгової марки, що збільшує вигоди споживача нецінового характеру.

Для реалізації такого підходу і знаходження чіткої позиції продукту на ринку важливим етапом є визначення точок паритету і точок диференціації продукції борошномельно-круп'яної промисловості. Методом їх визначення може стати побудова мультиатрибутивної моделі, яка дозволяє виявити, які характеристики продукту є найбільш важливими для споживачів. Використання мультиатрибутивної моделі допомагає зрозуміти, які атрибути є спільними для всіх конкуруючих продуктів (точки паритету) і які унікальні характеристики відрізняють конкретну торгову марку продукту від конкуруючих (точки диференціації).

В процесі розробки стратегії позиціонування важливо визначити на які атрибути варто звернути особливу увагу, тому мультиатрибутивна модель передбачає оцінку відносної важливості кожного атрибуту для споживачів. Застосування моделі відбувається у декілька етапів, кожен з яких потребує збору інформації і аналізу отриманих даних (табл. 1).

Етапи визначення ключових атрибутів і оцінки їх важливості вимагають безпосереднього контакту зі споживачами шляхом опитування, фокус-груп, глибинного інтерв'ю і спостережень.

Таблиця 1. Процес побудови мультиатрибутивної моделі у розробці стратегії позиціонування

Етап	Характеристика етапу
1. Визначення ключових атрибутів	Вибір найбільш важливих атрибутів для споживача
2. Оцінка важливості атрибутів	Визначення відносної важливості кожного атрибуту і виявлення найбільш вагомих з них
3. Оцінка сприйняття за кожним атрибутом конкуруючих продуктів	Бальна оцінка наявності в конкуруючих торгових марках визначеного атрибуту та їх порівняння з оцінкою продукту
4. Ідентифікація точок паритету і точок диференціації	Виявлення атрибутів, за якими продукт не відрізняється від конкурентів, і атрибутів, за якими продукт вигідно відрізняється від конкурентів.
5. Розробка стратегії позиціонування	Визначення способу позиціонування, виходячи з отриманих даних

До ключових атрибутів продукції борошномельно-круп'яної промисловості можуть бути віднесені: смак, харчова цінність, ціна, упаковка, доступність, час приготування, органічні властивості та ін. Якщо для споживачів найбільш важливими атрибутами виявляться смак та час приготування, то для виробника з'явиться можливість розробити продукт, який матиме унікальний смак і властивість швидко готуватись, що стане основою його позиціонування.

Оцінка сприйняття за кожним атрибутом конкуруючих продуктів (порівняння продуктів) та ідентифікація точок паритету і точок диференціації, крім аналізу отриманих даних, також можуть потребувати збору даних споживачів. Для порівняння продуктів кожної торгової марки у моделі використовується зважена оцінка - підсумковий бал, який розраховується шляхом множення важливості атрибуту на оцінку сприйняття торгової марки за кожним атрибутом. Підсумовуючи результати з усіх атрибутів, отримують загальний бал для кожного бренду:

$$\text{Підсумковий бал торгової марки} = \sum (\text{вага атрибуту} \times \text{оцінка ТМ за атрибутом}) \quad (1)$$

Незважаючи на певні складнощі отримання даних для виконання мультиатрибутивної моделі, загальна її концепція дозволяє отримати об'єктивну оцінку сприйняття споживачами продукту та виявити навіть незначну різницю між продуктами-конкурентами.

В цілому, мультиатрибутивну модель можна вважати цінним інструментом, який дозволяє створювати унікальну торгову пропозицію і приймати обґрунтовані рішення у сфері позиціонування продукту, проте для прийняття остаточного рішення необхідно враховувати й інші фактори, наприклад, виробничі витрати, доступність інгредієнтів та ін.

Позиціонування торгової марки має відображати цінності сучасних споживачів та підкреслювати етичні, екологічні та соціально-відповідальні аспекти діяльності переробного підприємства. Обрана позиція продукту

повинна формувати емоційний зв'язок із споживачем, демонструючи його внесок у суспільство, охорону довкілля та підтримку здоров'я. Найбільш поширеними концепціями позиціонування торгівельних марок круп на ринку є «корисність і натуральність продукту», а також «старовинні традиції вирощування і виробництва круп». Як правило перша концепція підкреслюється в дизайні упаковки – зображеннями злаків, друга концепція – найчастіше використовує зображення млинів, що переносять споживача в атмосферу натурального виробництва [17].

При розробці позиціонування важливим є сприйняття споживачами назви товару, що має створювати стійкі, позитивні асоціації з торговою маркою, ідеально відповідати її загальній концепції та виділяти серед конкурентів. Комплекс робіт, пов'язаних зі створенням звучних, точних і таких що запам'ятовуються назв торгових марок для компаній, називають неймінгом (naming). Це найважливіша частина маркетингової стратегії та невід'ємна частина позиціонування торгової марки. Стосовно неймінгу торгівельних марок круп, можна виділити наступні найбільш популярні напрямки:

1. Підкреслення назвою торгової марки смакових властивостей продукту – «Смак», «Art Foods», «Наш смак» та ін.
2. Формування назви від імені компанії-виробника – «ТЕРРА», «Сквиранка».
3. Акцент на натуральності та природності продукту – «Чисті злаки».
4. За місцем виробництва – «Диканський» [17].

Крім традиційних способів позиціонування, заснованих на цінovій диференціації, унікальному дизайні упаковки, створенні персонажу, обличчі бренду та інших «маркетингових активностей», виробникам продукції борошномельно-круп'яної промисловості слід використовувати сучасні методи підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом використання технологій ко-брендингу. Наприклад, ко-брендинг з технологічними брендами, що виробляють зручні кухонні гаджети і дозволяють швидко готувати круп'яні вироби, може стимулювати попит споживачів, які цінують зручність у приготуванні їжі. Протеїнові каші або суміші, збагачені білком, можуть вироблятися у партнерстві з брендами спортивного харчування, що сприятиме залученню спортсменів та відвідувачів фітнес-клубів. Споживчу цінність продукту борошномельно-круп'яної промисловості додасть пропозиція у вигляді готових рішень для харчування, якщо створити спільне позиціонування з виробниками спецій, соусів або олій.

Висновки. Позиціонування продукції переробних підприємств АПК розкриває значні можливості виробників у пошуках шляхів підвищення її конкурентоспроможності. Для подолання негативного впливу низького потенціалу диференціації продукції борошномельно-круп'яної промисловості та монополізованості ринку, що обмежує конкуренцію, виробникам необхідно докладати зусиль для створення унікального образу продукту в свідомості споживачів і розробки ефективних методів його просування. Дієвим інструментом у вирішенні цих завдань може стати використання

мультиатрибутивної моделі, яка дозволяє визначити точки паритету та точки диференціації продукції, необхідні для створення унікальної торгової пропозиції та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень у сфері позиціонування продукту борошномельно-круп'яної промисловості.

1. Аграрний сектор України у 2023 році: складові стійкості, проблеми та перспективні завдання. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/ahraryny-sektor-ukrayiny-u-2023-rotsi-skladovi-stiykosti-problemy-ta>

2. Борошномельно-круп'яна промисловість: традиції та інновації. Вітчизняний та світовий досвід: науково-допоміжний бібліографічний показник двома мовами 1970-2020 рр. / упоряд. Т. П. Фесун ; Наук.-техн. б-ка ; Нац. ун-т харч. технологій. Київ, 2020. 209 с

3. Колодійчук В.А. Галузеве позиціонування зернопродуктового підкомплексу АПК України. Економіка та управління національним господарством. 2014. №9-10 (1). С. 45-48.

4. Корчинський І.О., Далик В.П., Навроцький І.П., Чучко О.Ю. Інноваційні маркетингові інструменти позиціонування бренду підприємства на ринку сільськогосподарської продукції. Академічні візії. 2024. №31. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1089>

5. Suman K. M., Sree Lakshmi A., Bharathi T. N. and Pramod Nayak S. S. Agribusiness Marketing Strategies. Emerging Trends in Agricultural Economics and Agribusiness: An Edited Anthology Volume 1. Stella International Publication. 2023. P.217 – 135.

6. Осташко Т.О., Шубравська О.В., Олефір В.К. Перспективні напрямки розвитку переробки зернових в Україні. Науковий вісник міжнародної асоціації науковців. Серія: економіка, управління, безпека, технології. 2023. Том 2, №4. URL: <https://doi.org/10.56197/2786-5827/2023-2-4-1>

7. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А. Тенденції та перспективи розвитку ринку круп'яних виробів в Україні. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2020. Вип. 1(13). С. 38-44

8. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

9. Українські борошномели під час війни. Сайт АПК Інформ. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1539344>

10. Пшеничне борошно подається переважно на європейському ринку. Сайт української асоціації аграрного експорту. URL: <https://uaexport.org/2024/05/14/pshenichne-boroshno-prodayet-sya-perevazhno-na-yevropejskomu-rinku/>

11. Подолян І.О., Карпенко В.Л. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку круп'яних культур в Україні. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доп. XV міжнар. наук.-практ. конф (Хмельницький, 26–28 листоп. 2020 р.). Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 128-130.

12. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А. Тенденції та перспективи розвитку ринку круп'яних виробів в Україні. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. 2020. Випуск 1(13). С. 38-44.

13. Batra R., Myers J. G., Aaker D. A. Advertising management. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1995. 754 p.

14. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing management. Prentice Hall, 2012. 657 p.

15. Ковальчук С.В., Лопатовська О.В. Маркетингове позиціонування, як об'єкт наукового дослідження. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2009. №5., Т. 3. С. 88 – 91.

16. Mazur K., Babyna O., Babyn I., Germaniuk N., Harbar Z., Harbar V., Hontaruk Y., Bondarenko V., Krasnyak O., Kubai O., Kvaterniuk A., Lohosha R. Marketing research of agricultural enterprises: theoretical and practical aspects. Monograph. – Primedia eLaunch, Boston, USA, 2022. 336 p.

17. Просвирина А. Особливості розробки дизайну упаковки для круп. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/osobennosti-razrabotki-dizajna-upakovki-dlya-kруп.html>

1. Ahraryny sektor Ukrainy u 2023 rotsi: skladovi stiikosti, problemy ta perspektyvni zavdannia. [The Agricultural Sector of Ukraine in 2023: Components of Resilience, Challenges, and Prospective Tasks] URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/ahraryny-sektor-ukrayiny-u-2023-rotsi-skladovi-stiykosti-problemy-ta>

2. Boroshnomelno-krupiana promyslovist: tradytsii ta innovatsii. Vitchyzniani ta svitovy dosvid: naukovo-dopomizhnyi bibliohrafichnyi pokazhchyk dvoma movamy 1970-2020 rr. / uporiad. T. P. Fesun ; Nauk.-tekh. b-ka ; Nats. un-t kharch. tekhnolohii. Kyiv, 2020. 209 s.
3. Kolodiichuk V.A. Haluzeve pozytsionuvannia zernoproduktovoho pidkompleksu APK Ukrainy. [Industry positioning of the grain product sub-complex of the agricultural sector of Ukraine] *Ekonomika ta upravlinnia natsionalnym hospodarstvom*. 2014. №9-10 (1). S. 45-48.
4. Korchynskiy I.O., Dalyk V.P., Navrotskyi I.P., Chuchko O.Iu. Innovatsiini marketynhovi instrumenty pozytsionuvannia brendu pidpriemstva na rynku silskohospodarskoi produktsii. *Akademichni vizii*. 2024. №31. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1089>
5. Suman K. M., Sree Lakshmi A., Bharathi T. N. and Pramod Nayak S. S. *Agribusiness Marketing Strategies. Emerging Trends in Agricultural Economics and Agribusiness: An Edited Anthology Volume 1*. Stella International Publication. 2023. P.217 – 135.
6. Ostashko T.O., Shubravskya O.V., Olefir V.K. Perspektyvni napriamky rozvytku pererobky zernovykh v Ukraini. [Prospective directions of development of grain processing in Ukraine]. *Naukovyi visnyk mizhnarodnoi asotsiatsii naukivtiv. Serii: ekonomika, upravlinnia, bezpeka, tekhnolohii*. 2023. Tom 2, №4. URL: <https://doi.org/10.56197/2786-5827/2023-2-4-1>
7. Penkova O.H., Kharenko A.O., Tsybaliuk Yu.A. tendentsii ta perspektyvy rozvytku rynku krupianykh vyrobiv v Ukraini. [Trends and prospects for the development of the grain products market in Ukraine] *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu*. 2020. Vyp. 1(13). S. 38-44.
8. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Ukrainski boroshnomely pid chas viiny. [Ukrainian flour mills during the war.] *Sait APK Inform*. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1539344>
10. Pshenychne boroshno podaietsia perevazhno na yevropeiskomu rynku. *Sait ukrainskoi asotsiatsii aharnoho eksportu* [Wheat flour is served mainly on the European market. Website of the Ukrainian Agricultural Export Association] URL: <https://uaexport.org/2024/05/14/pshenichne-boroshno-prodayetsya-perevazhno-na-yevropeiskomu-rinku/>
11. Podolian I.O., Karpenko V.L. Analiz stanu ta tendentsii rozvytku rynku krupianykh kultur v Ukraini. *Marketynhovi tekhnolohii v umovakh hlobalizatsii ekonomiky Ukrainy: tezy dop. KhV mizhnar. nauk.-prakt. konf (Khmelnitskyi, 26–28 lystop. 2020 r.)*. Khmelnytskyi : KhNU, 2020. S. 128 – 130
12. Penkova O.H., Kharenko A.O., Tsybaliuk Yu.A. Tendentsii ta perspektyvy rozvytku rynku krupianykh vyrobiv v Ukraini. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomika*. 2020. Vypusk 1(13). S. 38-44.
13. Batra R., Myers J. G., Aaker D. A. *Advertising management*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1995. 754 p.
14. Kotler Ph., Keller K.L. *Marketing management*. Prentice Hall, 2012. 657 p.
15. Kovalchuk S.V., Lopatovska O.V. *Marketynhove pozytsionuvannia, yak ob'ekt naukovoho doslidzhennia. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*. 2009. №5., T. 3. S. 88 – 91.
16. Mazur K., Babyna O., Babyn I., Germaniuk N., Harbar Z., Harbar V., Hontaruk Y., Bondarenko V., Krasnyak O., Kubai O., Kvaterniuk A., Lohosha R. *Marketing research of agricultural enterprises: theoretical and practical aspects. Monograph*. – Primedia eLaunch, Boston, USA, 2022. 336 p.
17. Prosvyryna A. Osoblyvosti rozrobky dizainu upakovky dlia krup. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/osobennosti-razrobotki-dizajna-upakovki-dlya-krup.html>