

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Державний вищий навчальний заклад  
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»  
Національний університет «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»

**Л. В. Козак**

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІЮВАННЯ  
ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА  
ВІТЧИЗНЯНОМУ ТА СВІТОВОМУ РИНКАХ**

*Монографія*

Острог  
Видавництво Національного університету «Острозька академія»  
2015

УДК 338.432(477+100)  
ББК 65.32  
К 59

*Рекомендовано до друку вченою радою КНЕУ  
(протокол № 5 від 24 грудня 2014 року)*

**Рецензенти:**

**Я. С. Ларіна**, доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів та природокористування України;

**В. І. Ткачук**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства Житомирського національного агроекологічного університету;

**В. М. Нелеп**, доктор економічних наук, професор кафедри економіки агропромислових формувань КНЕУ.

**Козак Л. В.**

К 59

Формування стратегій позиціювання продукції аграрних підприємств на вітчизняному та світовому ринках : монографія / Л. В. Козак. – Острого : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. – 494 с.

ISBN 978-966-2254-72-3

Монографія присвячена дослідженню теоретичних, методологічних і практичних засад формування стратегій позиціювання продукції аграрних підприємств на вітчизняному та світовому ринках. Досліджено особливості формування стратегій позиціювання підприємства як чинника його саморозвитку, виявлено й систематизовано галузеві чинники їх реалізації. Подано низку пропозицій щодо удосконалення організаційно-економічного механізму формування стратегій позиціювання продукції аграрних підприємств та управління їх реалізацією за сучасних умов.

Для науковців, викладачів, аспірантів, слухачів магістерських програм, студентів вищих навчальних закладів, а також маркетингологів-практиків, підприємців агробізнесу, працівників державних структур і всіх, хто цікавиться сучасними питаннями формування стратегій позиціювання продукції аграрних підприємств.

**УДК 338.432(477+100)**

**ББК 65.32**

ISBN 978-966-2254-72-3

© Козак Л. В., 2015

© Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
--------------------	---

### РОЗДІЛ 1

#### **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА**

1.1. Сутність, складові елементи та концептуальні підходи формування системи стратегій підприємства в сучасних умовах .....	7
1.2. Філософська концепція функціонування підприємства як чинник його саморозвитку .....	19
1.3. Стратегії позиціювання в системі маркетингових пріоритетів підприємства .....	28

### РОЗДІЛ 2

#### **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

2.1. Сільськогосподарська продукція як товар: теоретико-методологічні основи позиціювання .....	42
2.2. Галузеві детермінанти стратегій позиціювання продукції аграрних підприємств та методичні підходи щодо їх аналізу .....	54
2.3. Оцінка ринкових позицій і стратегій вітчизняних аграрних підприємств на внутрішньому та світовому ринках .....	73

### РОЗДІЛ 3

#### **МІКРО- ТА МАКРОЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

3.1. Державний протекціонізм як чинник формування стратегій позиціювання продукції аграрних підприємств .....	91
3.2. Операційна ефективність як чинник формування стратегій позиціювання продукції аграрних підприємств .....	118
3.3. Сегментування та диференціація як чинник ефективності стратегій позиціювання продукції аграрних підприємств .....	149
3.4. Асоціативна складова позиціювання продукції аграрних підприємств .....	166

**РОЗДІЛ 4**  
**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ**  
**СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**  
**ТА УПРАВЛІННЯ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЄЮ**

4.1. Сучасні підходи формування бачення та цілей стратегічного позиціювання продукції аграрних підприємств .....	184
4.2. Організаційно-методичні підходи управління реалізацією стратегій позиціювання продукції аграрних підприємств .....	212
4.3. Запровадження сучасних форм стратегічного партнерства учасників ринку сільськогосподарської продукції та його роль у позиціюванні продукції аграрних підприємств .....	231
4.4. Удосконалення системи державного регулювання розвитку АПК у контексті формування ефективних стратегій позиціювання продукції аграрних підприємств .....	252
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	276
<b>ДОДАТКИ</b> .....	281
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	446

## ВСТУП

---

Проблеми ефективності системи стратегічного менеджменту підприємств, визначення її складових і співвідносності з іншими економічними чинниками та умовами їх функціонування завжди посідали чільне місце у фундаментальних працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Глобалізація економічних відносин, загострення умов конкуренції на більшості ринків товарів та послуг ставлять перед суб'єктами господарської діяльності нові вимоги до рівня обґрунтованості їх стратегій. З розвитком інформаційних технологій змінюється сутність, а також роль та значення окремих складових системи стратегій підприємства. З початку 1990-х років минулого століття з'являються думки, які свідчать про появу нової концепції стратегічного менеджменту організацій, згідно з якою маркетинговий підхід є домінуючий, а ефективні стратегії позиціонування – визначальною умовою результативності діяльності підприємства загалом. У сучасних умовах їх роль невпинно зростає, по суті концептуальні основи їх формування набувають системоутворюючих ознак у процесах стратегічного розвитку підприємств.

Попри сказане, в сучасній науковій літературі залишаються істотні розбіжності в поглядах вчених щодо сутності та складових елементів стратегій позиціонування, їх взаємозв'язок та вплив на результативність стратегій вищого порядку підприємства. Ця обставина створює також необхідність адаптації вже наявних або розробки нових підходів формування та реалізації стратегій позиціонування з урахуванням специфічних умов функціонування підприємств за галузевою належністю. Потреба комплексного та системного обґрунтування методологічних і науково-методичних підходів щодо формування та реалізації власних стратегій позиціонування існує й для аграрних підприємств, оскільки до цих пір у такому контексті ця проблема не вирішувалась.

У практичному аспекті забезпечення ефективного позиціонування продукції вітчизняних аграрних підприємств на світовому та вітчизняному ринках має особливе значення для України, та особливої актуальності воно набуло після підписання Угоди про асоціацію з ЄС, відповідно до якої передбачається створення поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі з країнами спільноти. Попри низку преференцій для вітчизняного аграрного сектору щодо поліпшення умов доступу до європейських ринків у перші роки, Угода передбачає чимало взаємних зобов'язань щодо зниження митних тарифів. Окрім того, Україна має протягом десятилітнього періоду здійснити імплементацію значної частини законодавчого доробку ЄС у сфері регулювання бізнесу. Тобто, економіка України стає більш відкритою, а вітчизняних аграрних підприємств очікують серйозні зміни умов функціонування.

Лібералізація умов торгівлі після вступу України до СОТ спричинила низку мультиплікативних реакцій на більшість ринків агропродовольчих товарів. Динамічність ринкових трансформацій була настільки високою, що значна частина аграрних під-

приємств не змогла вчасно до них адаптуватись. Як результат, на світовому ринку зернових вітчизняні аграрії посідають лідерські позиції, натомість окремі види тваринницької продукції, зокрема яловичина як сировина для виробництва продуктів харчування, стали неконкурентоспроможними навіть на внутрішньому ринку.

В умовах посилення євроінтеграції перед Україною постає питання: наскільки песимістичними є прогнози щодо розвитку окремих підгалузей аграрного сектору, де вітчизняні виробники втрачають свої позиції, і які підходи в позиціюванні сільськогосподарської продукції необхідно застосувати аграрним підприємствам в успішних сегментах, щоб зберегти ринкову частку або поліпшити ситуацію в майбутньому? На нашу думку, таким прогнозам має передувати комплексне та системне дослідження сутності та причинно-наслідкових взаємозв'язків чинників, які впливають на формування ринкових позиції аграрних підприємств. Наукових розробок, де застосовується такий підхід, на сьогодні є недостатньо, що й обумовило вибір теми та напрямків дослідження.

Автор висловлює найщирішу подяку за підтримку, критичні зауваження, а найголовніше, безцінні поради академікові В. Г. Андрійчуку. Слова щирої подяки – колективу кафедри агропромислових формувань КНЕУ, зокрема її завідувачу, професорові С. І. Дем'яненку, професорам кафедри О. О. Єранкіну, В. М. Нелепу та М. Й. Хорунжому, чий поради та зауваження дозволили значно поліпшити монографію в процесі підготовки її до друку. Видання цієї монографії не відбулося б без підтримки та сприяння ректора Національного університету «Острозька академія», Героя України, професора І. Д. Пасічника, без розуміння та моральної підтримки колективу економічного факультету університету, зокрема з боку заступників декана, кандидатів економічних наук О. Р. Кривицької та Ю. В. Шулик, за які автор також висловлює щирю вдячність.

Наукове видання

**Людмила Василівна КОЗАК**

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ  
НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ТА СВІТОВОМУ РИНКАХ**

**Монографія**

**Головний редактор** Ігор Пасічник

**Технічний редактор** Роман Свиначук

**Комп'ютерна верстка** Наталії Крушинської

**Художнє оформлення обкладинки** Катерини Олексійчук

Формат 100x70/16. Ум. друк. арк. 40,14. Наклад 500 пр. Зам. № 2–15  
Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура «Arsenal».

Оригінал-макет виготовлено у видавництві  
Національного університету «Острозька академія»,  
Україна, 35800, Рівненська обл., м. Острог, вул. Семінарська, 2.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи РВ № 1 від 8 серпня 2000 року.

Видавець СПД Свиначук Р. В.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
РВ № 27 від 29 липня 2004 року.  
Тел. (+38067) 771 28 70, e-mail: 35800@ukr. net.