Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

 **ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Войт Дмитро Сергійович

УДК 339.138:334.715.115

**Формування маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості**

08.00.03 – економіка та управління національним господарством

Дисертаціїя

на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

Науковий керівник:

Топіха Валерій Іванович,

доктор економічних наук, профсор

**Одеса – 2014**

**ЗМІСТ**

Вступ

**Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості**

1.1. Становлення і розвиток теорії і практики маркетингу

1.2. Сучасні підходи до формування конкурентних стратегій підприємств харчової промисловості

1.3. Цілі, завдання та функції маркетингу на підприємствах харчової промисловості

1.4. Концептуальні засади інтенсифікації діяльності харчових підприємств на принципах маркетинг-менеджменту

Висновки до розділу 1

**Розділ 2. Методичні засади формування маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості**

2.1. Методичні засади формування системи клієнт-орієнтованого маркетингу харчових підприємств

2.2. Методичні рекомендації з впровадження системи управління взаємовідносинами харчових підприємств з покупцями

2.3. Організаційні особливості впровадження «клієнт-орієнтованої» системи на підприємстві харчової промисловості

Висновки до розділу 2

**Розділ 3. Механізми реалізації маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості**

3.1. Формування механізму стратегічного управління розвитком підприємств харчової промисловості на основі маркетингових концепцій

3.2. Розробка стратегії управління асортиментом харчових підприємств на основі маркетингових досліджень

3.3. Стратегія і механізми розвитку діяльності торгово-виробничих об’єднань харчової промисловості, що функціонують на конкурентних споживчих ринках

Висновки до розділу 3

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** В теперішній час на продовольчому ринку країни відбувається посилення конкурентної боротьби, викликане фінансово-економічною кризою, а також тим, що на нього значною мірою впливає імпорт більш конкурентоспроможної за ціною продукції, що не дозволяє українським виробникам повною мірою використовувати наявний потенціал виробництва і реалізації продукції харчової промисловості. Характерна риса нинішнього етапу розвитку ринкових відносин - це необхідність для більшості підприємств впровадження нових підходів до формування структури управління, до розробки стратегічних напрямків маркетингового планування розвитку виробництва для більш швидкого задоволення споживчого попиту населення в харчовій продукції необхідної якості, обсягу та асортименту.

Сьогодні багато товаровиробників використовують принципи і методи маркетингу в практичній діяльності, що дозволяє їм збільшувати обсяги продажів, освоювати нові сегменти ринків окремих видів продукції, підвищувати їх конкурентоспроможність. Однак рівень розвитку систем маркетингу в харчовій промисловості не відповідає сучасним вимогам. У виробництві і товарорусі харчової продукції зберігається невизначеність наслідків впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, що ускладнює планування виробництва та реалізацію харчової продукції.

Проблемам формування систем маркетингу і маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості, які мають свої специфічні особливості, присвячені роботи відомих авторів, такі як: Л.В. Балабанова, О.М. Бородіна, О.О. Василенко, М.Д. Ганаба, Г.П. Дмитровська, О.О. Єраркін, Л.Я. Зіміна, С.М. Кваша, В.Г. Кудлай, О.Є. Кузьмін, О.П. Луцій, М.А. Окландер, Л.М. Потьомкін, Ю.М. Родіонова, П.Т. Саблук, С.В. Скибінський, В.І. Топіха та ін.

Незважаючи на наявність значної кількості робіт, присвячених загальним і частковим аспектам маркетингу харчових підприємств, в них відсутній цілісний, системний виклад особливостей застосування методів маркетингу на ринку харчової продукції. Не сформувалася комплексна система маркетингу, що охоплює всі складові його елементи у взаємозв'язку, на тому чи іншому сегменті ринку харчової продукції. Певною мірою це пов'язано з недостатнім опрацюванням теоретичної та методичної бази, її загальним характером, що не дозволяє надати їй прикладного характеру і повною мірою використовувати всі інструменти комплексу маркетингу в практичній роботі з урахуванням особливостей ринку харчової продукції.

Все це свідчить про недостатній ступінь вивченості даної проблеми, обумовлює актуальність теми дослідження та визначає мету, об'єкт, предмет і завдання дослідження.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Тема дисертації є складовою частиною програми наукових досліджень \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (номер державної реєстрації 0109U002936). Внесок автора полягає у розробці наукових положень та практичних рекомендацій з формування маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості та механізмів їх реалізації.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є поглиблення теоретико-методичних засад та обґрунтування практичних рекомендацій з розробки організаційно-управлінських механізмів та інструментів формування і реалізації маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості.

Для досягнення поставленої мети були поставлені і вирішені наступні завдання:

- дослідити теоретичні аспекти проблеми та визначити економічну сутність поняття «маркетинг харчової продукції»;

- сформувати концепцію системи управління й організації маркетингу підприємств харчової промисловості;

- розробити підхід до формування маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості і механізм управління відносинами харчового підприємства зі споживачами;

- удосконалити алгоритм проведення маркетингових досліджень асортиментів продукції харчових підприємств;

- обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності асортиментної політики харчового підприємства;

- запропонувати методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції харчових підприємств;

- обґрунтувати рекомендації з розробки маркетингової програми розвитку підприємств харчової промисловості, орієнтованої на вдосконалювання процесу управління асортиментами;

- розробити механізм забезпечення підвищення конкурентоспроможності харчових продуктів.

*Об’єктом дослідження* є процеси формування і реалізації маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості.

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні та прикладні аспекти розробки і впровадження організаційно-управлінських механізмів та інструментів формування і реалізації маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості

**Методи дослідження.** Теоретичну і методологічну основу дослідження становили діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем формування стратегій маркетингу підприємств харчової промисловості.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, а саме: історико-логічний, що передбачє системний підхід до вирішення організаційних і соціально-економічних проблем, дослідження економічних явищ у розвитку, у взаємозв'язку й взаємозумовленості; концепція економічної синергетики - при оцінці ефективності формування стратегій маркетингу підприємств харчової галузі); структурний і функціональний підходи - при формування структури управління системою маркетингу підприємства; методи наукової абстракції - при формуванні моделей маркетингових систем; аналізу й синтезу - при визначенні системних взаємодій у системі маркетингу; розрахункові, економіко-математичні - при формування моделей систем маркетингу й інші методи.

Інформаційна база дослідження представлена законодавчими й нормативними актами урядових структур, що регламентують процеси діяльності підприємств харчової промисловості та формують інституційне поле функціонування продовольчого ринку, офіційними даними Державної служби статистики України, матеріалами, опублікованими в монографіях вітчизняних і закордонних дослідників, статтях у періодичній пресі, а також результатами господарської практики підприємств харчової промисловості.

**Наукова новизна одержаних результатів** дисертаційного дослідження полягає у поглибленні теоретико-методичних засад та обґрунтуванні практичних рекомендацій з розробки організаційно-управлінських механізмів та інструментів формування і реалізації маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості. Наукова новизна найважливіших результатів дослідження полягає у наступному:

*вперше:*

- розроблено підхід до формування маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості і механізм управління відносинами харчового підприємства зі споживачами на основі «клієнт-орієнтованої» матричної бізнес-моделі і концепції прецизійного маркетинг-менеджменту, що забезпечує оптимізацію прибутковості виробника і вигід споживачів шляхом поширення маркетингових повідомлень й керуючих акцій, точно спрямованих на конкретного споживача або вузький сегмент ринку;

*удосконалено:*

- алгоритм проведення маркетингових досліджень асортиментів продукції харчових підприємств, що визначає послідовність використання загальних і спеціальних методів маркетингових досліджень, а також маркетингових заходів, що дозволяє підвищити оперативність і ефективність організації процесу прийняття управлінських рішень у рамках формування маркетингової програми розвитку підприємств харчової промисловості;

- методичні засади оцінки ефективності асортиментної політики харчового підприємства, яку пропонується оцінювати шляхом аналізу трьох груп показників: показники, що характеризують одержуваний від її реалізації ефект; показники ефективності асортиментної політики якісного характеру; показники раціональності структури управління асортиментами;

- методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції харчових підприємств, заснований на оцінці рівня споживчої вартості харчових продуктів, а саме: доповнено показники фактору «рівень споживчої вартості»; введено фактор «рівень інновативності», введені показники цього фактору стосовно до харчової продукції з урахуванням її специфіки;

*дістали подальший розвиток:*

- теоретичні засади маркетингу в частині уточнення економічної сутності поняття «маркетинг харчової продукції», що визначений як комплексна система конкурентної діяльності з виробництва харчової продукції, переробки, товароруху і реалізації, спрямована на задоволення споживчого попиту й одержання прибутку;

- концепція системи управління й організації маркетингу підприємств харчової промисловості на основі використання досягнень суміжних економічних наук і застосування принципів маркетинго-логістики, що передбачає інтеграцію функціональних сфер, пов'язаних із проходженням матеріального потоку від виробника до споживача (перевезення, управління запасами, складування, інформаційне забезпечення та ін.) в єдиний комплекс;

- рекомендації з розробки маркетингової програми розвитку підприємств харчової промисловості, орієнтованої на вдосконалювання процесу управління асортиментами, що відрізняються обґрунтуванням перспектив використання харчовими підприємствами нових технологій збору й обробки маркетингової інформації, що відображає галузеві особливості, а також традиції виробництва й споживання продуктів у нашій країні;

- механізм забезпечення підвищення конкурентоспроможності харчових продуктів, що обґрунтовує вибір стратегій розвитку підприємств у рамках харчового кластера й впровадження інтегрованої системи менеджменту якості на підприємствах харчової промисловості.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у можливості використання теоретико-методичних розробок та практичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості органами влади різних рівнів при розробці програмних документів у сфері продовольчої безпеки, регулювання продовольчого ринку, галузевих і регіональних програм розвитку харчової галузі, у діяльності підприємств і організацій харчової промисловості.

Вищевказані рекомендації використовуються у практичній діяльності \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Особистий внесок здобувача.** Всі наукові результати, викладені в дисертації і винесені на захист, отримані автором особисто. З наукових праць,опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використані лише ті ідеї та положення, які є результатом особистої роботи здобувача.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення та результати дисертаційного дослідження оприлюднені автором на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях серед яких найбільш важливими були: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Публікації одержаних результатів.** Основні результати дисертації висвітлено в 8 наукових працях, опублікованих автором, загальним обсягом 3,5 обл. вид. арк., в тому числі особисто автору належить 3,5 обл. вид. арк. У фахових наукових провідних виданнях опубліковано 8 статей обсягом 3,5 обл. вид. арк.

**Обсяг та структура дисертації.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, викладена на 175 сторінках основного тексту, включає 13 таблиць, 18 рисунків. Список використаних літературних джерел містить 148 найменувань на 16 сторінках.

**висновки**

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення і запропоноване нове вирішення важливого наукового і практичного завдання розробки організаційно-управлінських механізмів та інструментів формування і реалізації маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості. Отримані наукові результати дають можливість зробити наступні висновки теоретичного, методичного та прикладного характеру:

1. В результаті дослідження уточнена економічна сутність маркетингу, пов'язана з особливостями виробництва, переробки, транспортування, зберігання, попиту та пропозиції й реалізації харчової продукції, обумовлених властивостями й специфічними особливостями. Маркетинг харчової продукції - це комплексна система конкурентної діяльності з виробництва харчової продукції, переробки, товароруху і реалізації, спрямована на задоволення споживчого попиту й одержання прибутку. Визначено напрямки підвищення ефективності маркетингових стратегій управління підприємствами харчової промисловості, пов'язані з концепцією синергізму маркетингових методів і логістичних функцій.

2. На основі системного підходу сформована структура маркетингового комплексу суб'єктів ринку харчової продукції, у ході адаптації й нарощування конкурентного потенціалу. Обґрунтовані підходи до розвитку маркетингу харчових підприємств, спрямовані на аналіз споживчого попиту, створення мережі фірмової торгівлі, формування маркетингових систем, що сприяє підвищенню позитивного іміджу продукції на ринку, гармонізації інтересів його учасників. Обґрунтовано концепцію системи управління й організації маркетингу на основі використання досягнень суміжних економічних наук і застосування принципів маркетинго-логістики, що може бути застосована на підприємствах різних галузей харчової промисловості. Суть маркетинго-логістичного підходу полягає в інтеграції функціональних сфер, пов'язаних із проходженням матеріального потоку від виробника до споживача (перевезення, управління запасами, складування, інформаційне забезпечення та ін.) в єдиний комплекс.

3. Визначено існуючі складності розвитку діяльності харчових підприємств на ринку, виявлено й обґрунтовано доцільність зсуву фокусу маркетингових стратегій харчових підприємств з «продукт-орієнтованих» на «клієнт-орієнтовані» в умовах сучасної постіндустріальної економіки. Запропоновано класифікацію моделей маркетингових стратегій харчових підприємств, що враховує тенденції сучасної економіки з орієнтацією на споживача. Обґрунтовано переваги прецизійного маркетингу, який об'єднує індивідуальний і вузько-профільований цілеспрямований підходи, що дозволяє сконцентрувати маркетингові зусилля на найбільш дохідних сегментах і підсегментах ринку, а також встановлювати глибокі персональні стосунки з покупцями по всьому циклу контактних взаємодій.

4. Розроблено підхід до управління маркетингом харчового підприємства - прецизійний маркетинг-менеджмент і обґрунтовані можливості його використання при розробці сучасних «клієнт-орієнтованих» систем. Прецизійний маркетинг-менеджмент є новим стратегічним напрямком в розробці політики управління підприємством, метою якого є оптимізація прибутковості споживачів товарів або послуг шляхом поширення потрібних споживачу маркетингових повідомлень / керуючих акцій, точно спрямованих на конкретного індивідуального споживача або вузький сегмент ринку через потрібний канал і в потрібний момент часу. Розроблено матричну модель прецизійного маркетинг-менеджменту, що дозволяє об'єднати зусилля і ресурси харчового підприємства для вирішення як компонентних, так і загальносистемних завдань, не порушуючи при цьому ієрархічну структуру підпорядкованості рівнів управління підприємства, що може служити ефективним інструментом розробки «клієнт-орієнтованої» системи управління відносинами із клієнтами. Розроблено систему управління відносинами харчового підприємства зі споживачами на основі «клієнт-орієнтованої» матричної бізнес-моделі і концепції прецизійного маркетингу-менеджменту.

5. Запропоновано методичні рекомендації з впровадження системи управління відносинами зі споживачами на основі прецизійного маркетинг-менеджменту, зокрема обґрунтовано основні етапи впровадження системи управління взаємовідносинами з покупцями в харчовому виробництві. Методика формування «клієнт-орієнтованої» системи передбачає комплексну ефективну взаємодію різних підрозділів підприємства зі службою маркетингу. Обґрунтовано напрями організаційних змін і рекомендації з організації реалізації функцій управління в сфері маркетингу на підприємствах харчової промисловості, що забезпечують ефективне використання маркетингової інформації для цілей аналізу збуту.

6. У ході дослідження проведено класифікацію методів збору даних для дослідження асортиментів з урахуванням можливості їх застосування при обґрунтуванні маркетингової програми виробництва продовольчих товарів і виявлено передумови реалізації адекватних для суб'єктів продовольчих ринків і ефективних для використання менеджментом підприємств харчової промисловості методів управління асортиментами. Розроблено алгоритм проведення маркетингових досліджень асортиментів, що визначає послідовність використання загальних і спеціальних методів маркетингових досліджень, а також планових і позапланових маркетингових заходів і що дозволяє підвищити оперативність і ефективність організації процесу прийняття управлінських рішень у рамках формування маркетингової програми розвитку підприємств харчової промисловості.

7. Виявлено організаційно-економічні передумови вдосконалювання управління асортиментами підприємств харчової промисловості й запропоновані рекомендації з розробки маркетингової програми розвитку підприємств галузі, орієнтованої на вдосконалювання процесу управління асортиментами, що відрізняються обґрунтуванням перспектив використання харчовими підприємствами нових технологій збору й обробки маркетингової інформації, що відображає галузеві особливості, а також традиції виробництва й споживання продуктів у нашій країні. Розроблено механізм формування асортиментів підприємств харчової промисловості, що представляє собою жорстко встановлені зв'язки між елементами маркетингової системи, що забезпечують ефективне досягнення планових значень показників, що містяться в маркетинговій програмі, і цілей підприємства, спрямованих на завоювання конкурентних переваг і закріплення на обраних ринкових сегментах.

8. Ефективність асортиментної політики харчового підприємства пропонується оцінювати шляхом аналізу трьох груп показників: по-перше, показники, що характеризують одержуваний від її реалізації ефект, що позитивно позначається на кінцевих результатах діяльності підприємства в цілому, тобто прибутковість, фінансова стабільність, розмір інвестицій, якість трудового потенціалу, число контрактів з партнерами, маркетингові взаємодії й ін.; по-друге, показники ефективності асортиментної політики якісного характеру: її адаптивність, гнучкість, оперативність, надійність; по-третє, показники раціональності структури управління асортиментами: узгодженість асортиментної політики із загальною маркетинговою стратегією підприємства, підпорядкованість систем управління, рівень централізації, керованість, збалансованість розподілу прав і відповідальності фахівців-маркетологів по даному напрямку.

9. У ході дослідження адаптовано метод оцінки конкурентоспроможності, заснований на оцінці рівня споживчої вартості харчових продуктів. Доповнено показники фактору «рівень споживчої вартості», введено фактор «рівень інновативності», введені показники цього фактору стосовно до харчової продукції з урахуванням її специфіки. На основі запропонованого методу оцінки конкурентоспроможності харчових продуктів дано економічне обґрунтування вибору найбільш ефективних стратегій розвитку підприємств харчової промисловості.

10. Розроблено механізм забезпечення підвищення конкурентоспроможності харчових продуктів, що обґрунтовує вибір стратегій розвитку підприємств у рамках харчового кластера й впровадження інтегрованої системи менеджменту якості на підприємствах харчової промисловості. Механізм забезпечення конкурентоспроможності харчових продуктів являє собою сукупність взаємопов'язаних законодавчих та інших правових актів, програм, організаційних форм, економічних методів і інструментів, саморегульованої системи організації продуктивних сил і кластерів, спрямованих на досягнення конкурентних переваг виробників і задоволення потреб споживачів.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования. 7-е изд.: Пер. с англ. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй / Под. Ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Абібулаєв М.С. Фінансування інноваційної діяльності / М.С. Абібулаєв // Фінанси України. – 2001. – № 3. – С. 111 – 116.
3. Абовян А.Х. К вопросу выбора инновационно-маркетинговой стратеги / А.Х. Абовян // Регіональні перспективи. – 2000. – №2 – 3. – С. 68 – 71.
4. Аванс Дж. Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман – М.: Экономика, 2002. – 350с.
5. Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров. Учеб. пособ. / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 248 с.
6. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учеб. пособие. / О.Д. Андреева – М.: ИНФРА–М; НОРМА, 1997. – 224 с.
7. Антипов Ю.О. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы / Ю.О. Антипов, А.А. Балашов // Маркетинг и маркетингове исследования. – 2009. – №3 (81). С. 212-221.
8. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА, 1999. – 274 с.
9. Асептические йогурты новый сегмент перспективной категории кисломолочных продуктов // Молокопереробка. – 2006. – № 11. – C. 16-17.
10. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов – 2-е изд., перераб. и доп. / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.А. / Под ред. Г.Л. Багиева.– М.: ЗАО «Издательство ЭКОНОМИКА», 2001. – 781 с.
11. Балабанова Л.В. Маркетинг. Підручник. 2-ге видання. / Л.В. Балабанова – К.: Знання-Прес, 2004. – 646с.
12. Басовський Л.Є. Управління якістю / Басовський Л.Є. – М.: «Інфра-М», 2000. – 212 с.
13. Бендерський Ю. Роль інвестицій та інновацій у реструктуризації економіки / Ю. Бендерський // Економіка України. – 1998. – №9. – С. 39 – 48.
14. Березин И. Маркетинг и исследования рынков / И. Березин – М.: Русская деловая литература, 1999. – 416 с.
15. Беркитт Х. Маркетинг победителей. Секреты лучних маркетологов мира: Пер. с англ. / Беркитт Х., Зилли Д. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2008. – 304с.
16. Битюкова И.Е. Инновационный подход к использованию информационных технологий с целью повышения эффективности внедрения результатов науки в производство / И.Е. Битюкова // Наука та наукознавство. – 2000. – №1 – 2. – С. 154 – 159.
17. Біла С. Структурно – інноваційні пріоритети / С. Біла // Віче. – 2000. –№8. – С. 44 – 57.
18. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Э. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
19. Бойетт Дж. Гуру маркетинга. / Дж. Бойетт – М.: ЭКСМО, 2004. – 22 с.
20. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбитом. / Г.Дж. Болт. – М.: Экономика, 1993. – 361 с.
21. Бондаренко А.В. Пути совершенствования этиопатогенетической терапии дисбактериозов / А.В. Бондаренко, В.М. Бондаренко // Журн. Микробиол. – 1998. – №5. – С. 96-101.
22. Браерти Э. Бизнес-маркетинг / Э. Браерти, Р. Ридер. – М.: ИД «Гребенников» , 2007. – 736 с.
23. Броннікова Т.С. Маркетинг: Учеб. пособ. / Т.С. Броннікова, А.Г. Чернявский – Таганрог: госуд. радіотехн. ун-т, 1999. – 167 с.
24. Букерель Ф. Маркетинг / Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1999. – 612 с.
25. Букіна В.М. Управління інноваціями / В.М. Букіна // Регіональні перспективи. – 2000. – №2 – 3. – С. 44 – 46.
26. Василенко О.О. Виробництво молочних продуктів нового покоління на ВАТ «Сумський молочний завод» / О.О. Василенко, О.Л. Горєла // Вісн. Сумського нац. аграр. ун-ту. – 2006. – № 10. – C. 21-22.
27. Васильєв Г.А. Поведение потребителей / Г.А. Васильев. – М.: Вузовский ученик, 2006. – 240 с.
28. Васильчак С.В. Особливості функціонування ринку молока і молочної продукції / С.В. Васильчик // Науковий вісник. 2005. – № 15(4). – С. 357-362.
29. Васильчак С.В. Сегментація ринку молока та проблеми підвищення якості молочної продукції / С.В. Васильчик // Науковий вісник. 2005. – № 14(7). – С. 325-330.
30. Вимоги щодо виробництва молочної продукції. Технічний регламент // МОЛОКОпереробка. – 2010. – № 2 (53). – С. 12-20.
31. Вышемирский Ф.А. Исследования технологии кислосливочного масла / Ф.А. Вышемирский // Сыроделие и маслоделие. – 2008. – № 5. – С. 45-46.
32. Власова А.М. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. / А.М. Власова, Н.В. Краснокутська – К.: КНЕУ, 1997. – 92 с.
33. Водачек Л. Стратегия управления инновациями на предприятии. / Л. Водачек О. Водачкова – М.: Экономика, 1989. – 168 с.
34. Воронін В. Тренд здорових напоїв на ринку безалкогольної продукції України / В. Воронін // Маркетинг в Україні. 2009. – № 4. – С.29-31.
35. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс НБА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М..: Эксмо, 2006. – 496 с.
36. Гальчинський А.С. Україна: стратегічні пріоритети. Аналітичні оцінки / за ред. А.С. Гальчинський. – К.: Вид-во НІСД, 2007. – 328 с.
37. Ганаба М.Д. Якість, як основний критерій виробництва конкурентоспроможної продукції // Економіка АПК. – 2006. – № 9. – С. 108-113.
38. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 6-те вид. / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
39. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании: Уч. Пособ. / В.В. Герасименко – М.: Эксмо, 2006. – 688 с.
40. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
41. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учеб. – 3-е изд., перераб. и доп. / Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
42. Голубков Е.П. Теорія и методология маркетинга: настоящее и будуще / Е.П. Голубков. – М.: Дело и Сервис, 2008. – 208 с.
43. Городенко Л.Г. Импорт и экспорт сыров и творога / Л.Г.Городенко // Сыроделие и маслоделие. – 2009. – № 6. – С. 6-11.
44. С. 37-41.− Тернопіль, 2007. − Вип. 1 (17) −Горлачук М.А. Оцінка маркетингу і ціноутворення на аграрному ринку / Горлачук М.А., Горлачук О.А. // Економічний аналіз. Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу Тернопільського національного економічного університету.
45. Гринев В.Ф. Инновационный менеджмент: Учеб пособие / В.Ф. Гринев – К.: МАУП, 2000. – 148 с.
46. Гречков В.Ю. Еще раз про маркетинг-микс или не оставить ли наконец в покое концепцию 4Р? / В.Ю. Гречков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3. С. 121-130.
47. Дайновський Ю.А. Типові напрями організаційно-економічних, управлінських і маркетингових трансформацій під час проектування інноваційних змін / Дайновський Ю.А., Гліненко Л.К. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 13-21.
48. Дейли Дж. Л. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Дж.Л. Дейли. / Пер. с англ. Э. Кондуковой. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2004. – 304 с.
49. Демидов А.М. Исследование поведения потребителей в условиях кризиса / А.М. Демидов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2(70). С. 19-28.
50. Демидов А.М. Исследование поведения потребителей / А.М. Демидов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4(72). С. 92-107.
51. Дмитровська Г.П. Удосконалені традиційні і сучасні технології молочних продуктів / Г.П. Дмитровська // Молокопереробка. – 2006. – №3(6). С. 30-35.
52. Диксон, П. Р. Управление маркетингом / П. Р. Диксон. – М.: ЗАО «Изд-во Бином», 1998. – 560 с.
53. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген / Пер. с нем. А. Макарова; под ред. И. Минко. – М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.
54. Добрыднев С.И. Генетический анализ продукта / С.И. Добрыднев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №3(47). С. 17-26.
55. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Кап¬туревского. — Спб: Питер, 2001. — 406с.
56. Домин В. Где у потребителя «кнопка»? / В. Домин // Антикризисный менеджмент. – 2005. – № 10. С. 23-29.
57. Досвід Польщі: ринки м’яса та молока // Пропозиція. – 2006. – №8. – С.26–28.
58. Друкер П. Рынок как выйти в лидеры. Практика и принцыпы. / П. Друкер – М.: БУК ЧЕМБЕР ИНТЕРНЕШНЛ, 1992. – 352 с.
59. Дубосарова Т.Ю. Сенсорный анализ пищевых продуктов. Дегустація вин: учебное пособие / Т.Ю. Дубосарова – М.: Издательство – книготорговий центр «Маркетинг», 2001. – 184 с.
60. Дудар Т.Г. Перспективи розвитку регіонального ринку молока і молокопродуктів / Т.Г. Дудар, Н.Є. Голомша // Економіка АПК. – 2002, № 9. – С. 126-131.
61. Експорт и импорт украинской молочной продукции в 2009 году // МОЛОКОпереробка. – 2010. – 1 (52). – с. 11-19.
62. Євчук Л.А. Проблеми ринку молокопродуктів / Л.А. Євчук // Економіка АПК. – 2002, № 12. – С. 100-103.
63. Єраркін О.О. Проблеми сучасного маркетингу: необхідність розробки нової парадигми / О.О. Єраркін // Економіка і держава. – 2008. – №8. – С. 30 – 33.
64. Жежуха В.Й. Формування системи показників оцінювання інноваційності технологічних процесів машинобудівних підприємств / В.Й. Жежуха // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2 Т. 2. – С. 46 – 49.
65. Забин Д. Прицельный маркетинг: новые правила привлечения и удержания клиентов / Д. Забин. – М.: Эксмо, 2006. – 304 с.
66. Закон України «Про інноваційну діяльність». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15
67. Закон України «Про молоко та молочні продукти». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://consumers.unian.net/ukr/detail/491
68. Закон України «Про рекламу». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0
69. Закон України «Про захист економічної конкуренції». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14
70. Закон України «Про наукову та науково-технічну діяльність». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1977-12
71. Закон України «Про захист прав споживача». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12
72. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Дж. Залтман – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – 224 с.
73. Зіміна Л.Я. Дегустаційні методи аналізу в комплексі маркетингу на ринку молочних продуктів / Л.Я. Зіміна // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: економіка. – 2008. – №22. – С. 149-153.
74. Захарченко В.И. Инновации: теория и практика реализации / В.И. Захарчено // Фондовый рынок. – 2000. – №40. – С.32 – 36.
75. Зозульов О.В. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку / О.В. Зозульов // Економіка України. – 2006. – № 10. – С. 43-48.
76. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6. – С. 49-53.
77. Иванова Р.Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. / Р.Х. Иванова – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2003. – 120 с.
78. Ильин В.И. Поведение потребителей. / В.И. Ильин – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.
79. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 327 с.
80. Калініна Г.П. Натуральний продукт – запорука здоров’я / Г.П. Калініна, Г.Є. Поліщук // МОЛОКОпереробка. – 2007. – № 9(24). – С. 20-21.
81. Камминз Дж. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию: Пер. с англ. 2-е изд. / Дж. Камминз – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2003. – ХІ, 308 с.
82. Кальченко Т. В. Концептуальні засади теоретичної ідентифікації часових кордонів глобалізації / Т. В. Кальченко // Міжнародна економічна політика. Науковий журнал. — К.: КНЕУ імені Вадима Гетьмана. — 2005. — № 3. — С. 52—67.
83. Канінський П. К. Розвиток спеціалізації сільськогосподарських підприємств лісостепової зони України в умовах аграрних трансформацій : дис. д-ра екон. наук: 08.07.02 - економіка сільського господарства і АПК / П. К. Канінський. — Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки" УААН. — К., 2006.
84. Кваша С. М. Конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарсь-кої продукції на світовому аграрному ринку / С. М. Кваша, Н. Є. Голомша // Економіка АПК. — 2006. — № 5. — С. 99–104.
85. Кваша С. М. Удосконалення аграрних зовнішньоекономічних відносин та особливості регулювання аграрного ринку в країнах ЄС / С. М. Кваша // Економіка АПК. — 2000. — № 6. — С. 92—96.
86. Кобута І. Оцінка впливу вступу України до СОТ на окремі ринки сільськогосподарської продукції / І. Кобута, О. Шевцов // Економіка АПК. — 2007. — № 1.— С. 127—135.
87. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини : навчальний посібник / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко. — К.: Знання, 2008. — 406 c.
88. Козлітін В. Д. Глобалізація: дискусії про сутність, причини та перспективи світових глобалізаційних процесів наприкінці XX – на початку XXI ст. / В. Д. Козлітін // Збірник наукових праць. Серія "Історія та географія". — Харк. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. — Харків: Майдан, 2004. — Вип. 16. — С. 27—33.
89. Козюк В. В. Методичні засади глобального маркетингу / В. В. Козюк // Галицький економічний вісник. — 2007. — № 1. — С. 19—26.
90. Корінець Р. Я. Оптові ринки сільськогосподарської продукції: запитання та відповіді // Проект USAID “Реформа у галузі сільського господарства, вдосконалення законодавчо-нормативної бази”. Український освітній центр реформ / Р. Я. Корінець, Л. О. Швецова. — Київ, 2007. – 88 с.
91. Корніцька О. І. Еколого-економічне оцінювання виробництва органічної продукції / О. І. Корніцька // Агроекологічний журнал. — 2009. — № 1. — C. 66—69.
92. Кристальний О. В. Формування системи державної підтримки розвитку агропромислового виробництва в Україні / О. В. Кристальний // Економіка АПК. — 2005. — № 7. — С. 8—14.
93. Курбанова Г. А. Рынки сельхозпродукции: глобальные тенденции и перспективы / Г. А. Курбанова // ФАО. Региональный офис по Европе и Центральной Азии. — Минск, 30—31 марта, 2010. – 34 с.

94. Кантере В.М. Сенсорный аналіз продуктов питания: монографія / В.М. Кантере, В.А. Матисон, М.А. Фоменко. – М.: Типография РАСХН, 2003. – 400 с.
95. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Підручник. / В.Я. Кардаш – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
96. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. / В.Я. Кардаш – К.: КНЕУ. – 1999. – 124 с.
97. Карпенко М.О. Деякі проблеми конкурентоспроможності молока і молочної продукції в Україні. / М.О. Карпенко // Агроінком. – 2006. – №5–6. – С.74–78.
98. Китаева Е. Маркетинг / Е. Китаева Пер. с англ., под ред. Р. Пискоиной. – М.: Альпина Бизнес Букс, – 2006. – 147 с.
99. Клименко В.І. Роль маркетингових досліджень у реалізації інноваційної стратегії на підприємствах харчової промисловості / В.І. Клименко // Економіка, Фінанси, Право. – 2007. – №8. – С.3-9.
100. Колотуша М. Інноваційна активність підприємств харчової промисловості: упорядкування та динаміка параметрів (таблиці) / М. Колотуша, С. Петруха // Економіст. – 2007. – №3. – С. 35-81.
101. Кондрух А.В. Маркетинг потребительских переживаний / А.В. Кондрух // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 4 (66). С. 3-8.
102. Коршунов В.И. Механизм маркетинговых исследований рынка / В.И. Коршунов – Х.: Основа, 2000. – 352 с.
103. Коршунов В.И. Планирование маркетинговой деятельности предприятий / В.И. Коршунов. – Харьков: Основа, 2000. – 304с.
104. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер. – СПб и др.: Питер, 2000. – 749 с.
105. Кочеткова А.А. Функциональные продукты в концепции здорового питания / А.А. Кочеткова // Пищ. пром-сть (Москва). – 1999. – №3. – С. 4-5.
106. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: Навч. посібник. / Є. Крикавський, Н. Чухрай – Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2004. – 307 с.
107. Кудлай В.Г. Розвиток ринку молока і молочних продуктів в Україні / В.Г. Кудлай // Економіка АПК. – 2003, № 9. – С. 97-102.
108. Кудрявцев М. Опт на рынке продовольствия / М. Кудрявцев // РИСК. – 2002. – № 2. – С. 54-60.
109. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2002. – 228 с.
110. Кук В. Дж. Маркетинг и финансы. В поисках конструктивного диалога / В. Дж. Кук / Пер. с англ. Н.И. Кобзаревой. – М.: Вершина, 2007. – 344 с.
111. Кутлалиев А. Эффективность рекламы – 2-е изд. / А. Кутлалиев, А. Попов – М.: Эксмо, 2006. – 416 с.
112. Лабинов В.В. Состояние молочной промышленности России: проблемы и решения / В.В. Лабинов // Молочная промышленость. 2006. – № 9. – С. 42-46.
113. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер.с франц. / Ж.-Ж. Ламбен – СПб.: М.: «Наука», 1996. – 535с.
114. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг Европейская перспектива: Пер.с франц. / Ж.-Ж. Ламбен – Спб. – М.: «Наука», 1996 – 589 с.
115. Лапко О.О. Державна політика регулювання інновацій / О.О. Лапко // Вісник ТАНГ. – 2000. – Вип.7. – С. 23 – 29.
116. Лапко О.О. Інноваційна діяльність як фактор підвищення ефективності вітчизняної економіки / О.О. Лапко // Фінанси України. – 1998. – №6. – С. 31 – 37.
117. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетингових компаний / Дж. Ленсколд – СПб..: Питер, 2005. – 272 с.
118. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. / За заг. редакцією В.В. Липчука. – Л.: «Новий Світ – 2000», – 2003. – 288 с.
119. Литвиненко Л. Плавленные сыры: от широты вкуса до разнообразия цвета / Л. Литвиненко // Круглый стол. – 2006. – 14. – с. 28-29.
120. Лінник В.Г. Інноваційний підхід до економічного контролю і аналізу якості продукції агропідприємств / В.Г. Лінник, Т.П. Михайлова // Проблеми науки. – 2004. – №2. – С.22-30.
121. Луцій О.П. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методологічний аспект діяльності суб’єктів господарювання: Монографія. / О.П. Луцій, Н.В. Васюткіна – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006. – 225 с.
122. Економіка торгівельного підприємства: [А.А. Мазаракі та ін.] Підручник для вузів / За ред. Н.М. Ушакової. – К.: «Хрещатик», 1999. –800 с.
123. Мазовецька В. Промо-еффект от промо-знакомства / Мазовецька В. // Практика предпринимательства. – 2007. – №5. С. 48-51.
124. Маркетинг. [Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін.] Підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070с.
125. Маркетинг: принципи і функції: [Азарян О.М., Баширев І.Х., Воробйов Б.З., Жаболенко М.В., Криковцева Н.О., Локтєв Е.М., Носов М.М., Сальников О.М., Саркісян Л.Г., Снегірьова А.С.] Навч. посібник для вищих навч. закладів. – 3-е вид., перероб. і доп. / За ред. О.М. Азарян. – Харків: Студцентр, 2002. – 320 с.
126. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. Монографія. / М.Я. Матвіїв – Т.: Економічна думка, 2007. – 450 с.
127. Матвіїв М.Я. Методологія та методика маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти. Монографія. / М.Я. Матвіїв – Т.: Економічна думка, 2005. – 560 с.
128. Матвіїв М.Я. Знання як інвестиційний ресурс ХХІ століття. / М.Я. Матвіїв // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2007. Спец. Вип. 1. – С. 50-74.
129. Матвіїв М.Я. STP – маркетинг на ринку знань / М.Я. Матвіїв // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2009. Вип. 2. – С. 136-144.
130. Матвіїв М.Я. Дослідження концепції маркетингу відносин на міжнародному ринку / М.Я. Матвіїв // Журнал Європейської економіки. – 2010. Т.9. (№4). – С. 463-476.
131. Минете С.B. Маркетинг. / С.В. Минетт. – К.: Вильямс, 2004. – 208с.
132. Моисеева Н.В. Потребительские инновации в рыночной экономике / Н.В. Моисеева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №1. – с.25-29.
133. Молочна промисловість Голландії // Продукты питания. – 2006. – № 13. – C. 24-29.
134. Мороз Л.А., Маркетинг / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай / За наук. ред. Мороз Л.А.: [Навч. посібник. Збірник вправ] – Львів: ДУ „Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр „ІНТЕЛЕКТ+”Інституту підвищення кваліфікації та перпідготовки кадрів, 1999. – 244 с.
135. Наиболиее распространенные пороки твердых сычужных сыров // Молочное Дело. – 2004. – № 10. – С. 14-17.
136. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник // Держкомстат. – К., 2005. – 352с.
137. Нэгл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования: Руководство по принятию решений. Приносящих прибыль / Т.Т. Нэгл Пер. с англ. О. Игнатенковой, Ю. Каптуревского. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2004. –
576 с.
138. Окландер М.А. Споживча кооперація: маркетингові моделі та технології: Монографія / М.А. Окландер, О.П. Чукурна – О.: АстроПринт, 2005. – 231 с.
139. Оробчук М.Г. Стан і перспективи виробництва та переробки молока в Західному регіоні України / М.Г. Оробчук, О.М. Марченко // Економіка і управління. – 2007. – №1. – С. 33-41.
140. Остроумов Л.А. Компьютерная обработка результатов сенсорного анализа сыров / Л.А. Остроумов // Сыроделие и маслоделие. – 2007. – № 5. – С. 49-50.
141. Остроумов Л.А. Новые разработки технологий производства мягких сыров / Л.А. Остроумов // Молочное дело. – 2008. – №1. – C.8-9.
142. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
143. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования. 2-е доработанное издание. / В.Н. Парсяк, Г.К. Рогов – К.: Наукова думка, 2000. – 173 с.
144. Пастернак Н. Експортні потоки молочної проодукції, або куди течуть молочні ріки? // Молочна промисловість. – 2007. – № 1 (36). – С. 22 – 25.
145. Пархомець М.К. Організаційно-економічні основи розвитку молокопродуктового підкомплексу в ринкових умовах: [Монографія]. / М.К. Пархомець. Тернопіль: «Економічна думка», 2005. – 346 с.
146. Патон Б. Інноваційний шлях розвитку економіки України / Б. Патон // Вісник національної Академії наук України. – 2001. – № 2. – С. 11 – 16.
147. Письменская Е.Б. Ассортиментная политика: работа над ошибками / Е.Б. Письменская // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 2(80). С. 152-158.
148. Питер Р.Д. Управление маркетингом: Пер. с англ. / Р.Д. Питер М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с.
149. Подовження термінів придатності до споживання кисломолочних напоїв // Молочное дело. – 2007. – № 7. – C. 6-7.
150. Полторак В.А. Маркетингвые исследования: Методы и технологии / В.А. Полторак – Д.: Арт-Пресс, 1997. – 136 с.
151. Пономарьова Ю. Категорійні засади формування асортиментної політики торговельного підприємства / Ю. Пономарьова, О. Кіцура // Маркетинг и реклама. – 2005. –№ 11(11). – С. 30-37.
152. Портер М. Конкуренція [Текст]: пер. с англ. / М. Портер – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
153. Присяжнюк, О.Ф. Виробництво молочної продукції з урахуванням екологічних чинників / О.Ф. Присяжнюк // Економіка АПК. – 2007. – № 2. – C. 31-34.
154. Проект розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної цільової економічної програми розвитку молочного скотарства в Україні на період до 2015 року». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.minagro.kiev.ua/page/?10633
155. Прус О.М. Особливості пристосування молочного сектора Польщі до вимог ЄС / О.М. Прус // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – №6(35). С. 73-76.
156. Пуговкін В.Н. Товаровидение вкусовых товаров / Пуговкин В.Н. – М.: «Экономика», 1970. – 232 с.
157. Родіонова Ю.М. Розвиток ринку молока та молочних продуктів ЄС в умовах реформування спільної аграрної політики (САП) / Ю.М. Родіонова // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – №6(35). С. 77-86.
158. Репьев А.П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания / А.П. Репьев – М.: Эксмо , 2006. – 384 с.
159. Рынок молока и молочних продуктов Украины // Молочное Дело. – 2008. – № 2. – С. 45-52.
160. Родина Т.Г. Дегустационний анализ продуктов. / Т.Г. Родина, Г.А. Вукс – М.: «Колос», 1994. – 192 с.
161. Рядова Т.А. Поведінкові аспекти забезпечення лояльності споживачів / Т.А. Рябова // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наук. праць. – Випуск 234: В 4 т. – Т. ІV. ДНУ. – 2007. – С. 880-886.
162. Саблук П.Т. Основні мотиви щодо вступу України до Світової організації торгівлі / П.Т. Каблук // Економіка АПК. – 2002. – № 10. C. 8-10.
163. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг. Авторський колектив. Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, О.С. Братко, М.Я. Матвіїв та ін. Т.: «Економічна думка», 2005. – 296с.
164. Санто Б. Инновация как средство экономического развития: пер. с венг. / Б. Санто – М.: Прогрес, 1990. – 296 с.
165. Свиткін М.З. Менеджмент якості і забезпечення якості продукції на основі міжнародних стандартів / М.З. Свиткін, В.Д Машура, К.М. Рахлін – М.: «Інфра-М», 1999. – 403 с.
166. Сергеев А.М. Поведение потребителей / А.М. Сергеев, Е.А. Бойченко – М.: Эксмо, 2006. – 320 с.
167. Симановская М.Л. Микро- и макромаркетинг в условиях кризиса / М.Л. Симановская, Е.С. Крупецкая // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 5 (73). С. 7-14.
168. Симионова Н.Е. Методы анализа рынка / Н.Е. Симионова – М.: Эксп. Бюро, 2000. – 128 с.
169. Сирохман І.В. Дослідження можливостей споживчих властивостей тістечок / І.В. Сирохман, В.Т. Лебединець // Наукові праці НУХТ. – 2008. – №25. С. 75-76.
170. Ситник Т.М. Моделі поведінки споживачів в умовах кризи // Т.М. Ситник // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6. – С. 11-12.
171. Скибінський С.В. Поведінка споживачів: еволюція значущості досліджень, напрями / С.В. Скибінський, Л.В. Орел, Н.І. Ревко // Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка»(Серія : Логістика). – 2003. – № 472. – С. 178-182.
172. Слєпокуров О. Інновації підтримують економіку / О. Слєпокуров // Урядовий кур’єр. – 2001. – 15 лютого. – С. 8.
173. Сливоцки А. Как расти, когда рынки не растут / А. Сливочки, Р. Вайз – М.: Эскмо. 2006. – 256 с.
174. Смолінський В.Б. Напрями вдосконалення функціонування ринку молока / В.Б. Смолінський // Науковий вісник.– 2008. – №18 (8). – С. 212-215.
175. Смоляр Л.Г. Управління інноваціями – вимога часу / Л.Г. Смоляр // Регіональні перспективи. – 2000. – №2 – 3. – С. 2 – 4.
176. Спориш Ю.О. Вплив економічної нестабільності на фінансове поводження споживачів / Ю.О. Спориш // Маркетинг в Україні. – 2008. – №6. – С. 14-15.
177. Собко О. Деякі аспекти державної підтримки інноваційної діяльності / О. Собко // Науковий вісник «Дослідження соціально-економічних проблем перехідного періоду». – Випуск 3. –Чернівці: ЧТЕІКНТЕУ. – 2001. – С. 307 – 311.
178. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: Пер. с англ. / М.Р. Соломон – СПб.: ООО «ДиаСофт ЮП», 2003. – 784 с.
179. Стародубцева З.А. Введение в товароведение продовольственных товаров.Учеб. пособие. / З.А. Стародубцева – М.: ЗАО «Издательство ЭКОНОМИКА», 1989. – 56 с.
180. Старостіна А.О. Маркетинг: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. / А.О. Старостіна, О.В Зозульов – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
181. Статистичний щорічник України за 2009 рік / Держ. ком. статистики України / за ред. О.Г. Осауленка; відп. за вип. В.А. Головко. – К. : «Техніка», 2009. – 576 с.
182. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.
183. Стан і перспективи розвитку молокопродуктового підкомплексу АПК України // За ред. член-кор. УААН, д.е.н., проф. О.М. Шпичака. – К.: ІАЕ УААН, 1999. – 156 с.
184. Теоретичні основи товарознавства: Навчальний посібник для студентів кооперативних вищих навчальних закладів / [Жук Ю.Т, Жук В.А., Кисляк Н.К., Кушнір М.К., Орлова Н.Ю., Салашинський М.А.]. – К.: НМЦ «Укоопосвіта», – 2000. – 336 с.
185. Терещенко Н. Новинки итальянских технологий и продуктов на украинском рынке молочных продуктов / Н. Терещенко // Молочное дело. – 2008. – № 3. – C. 8-9.
186. Титаренко Л.Д. Теоретичні основи товарознавства: Навчальний посібник / Л.Д. Титаренко – К.: «Центр навчальної літератури», 2003. – 227с.
187. Титаренко Л.Д. Ідентифікація та фальсифікація продовольчих товарів: [Навчальний посібник]. / Титаренко Л.Д., Павлова В.А., Залигіна В.Д. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
188. Тиха А. Какое молоко пьют украинцы? / А. Тиха // Молочное Дело. – 2006. – № 12. – С.5-8.
189. Товароведение продовольственных товаров: Учебное пособие для торг. вузов – 2-е изд., перероб. / [Боровикова Л.А., Герасимова В.А., Евдокимов А.М.]. – М.: «Экономика», 1988. – 352 с.
190. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уєбстер – М.: ИД «Гребенников», 2007 – 390 с.
191. Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції» від 23 лютого 2001 р. №113 // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2001. – №1. – С. 4–5.
192. Ульвик Э. Чего хотят потребители: Пер. с англ. / Э. Ульвик – К.: ЗАО ИД «Максимум», 2007. – 224 с.
193. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. / Э.А. Уткин – М.: ЭКСМО, 1997 – 224 с.
194. Федоров Д.С. Построение карт восприятия: концептуальный подход и метод анализа данных / Д.С. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6(56). С. 3-16.

195. Федько Н.Г. Поведінка споживачів [Текст]: навч. посіб. / Н.Г. Федько. Ростов н/Д : Фенікс, 2001. – 352 с.

Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>