

Соціально-економічні процеси та суспільні трансформації в Україні: чинники, тенденції, концептуальне обґрунтування прогресивних змін: колект. монографія / за заг. ред. Мельничука Д.П. – Житомир: Видавець О.О. Євенок, 2016. – С. 151-161.

Л.Д. Павловська, к.е.н., професор,

професор кафедри

економіки і маркетингу

ЖДУ ім. І. Франка

О.В. Косович, здобувач

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вирішення проблеми забезпечення конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств потребує системного, комплексного підходу до розуміння загальнонаукових закономірностей економічної поведінки суб'єктів ринку м'ясопереробки та конкретних навичок аналізу процесів, пов'язаних з маркетинговою діяльністю підприємств, яка одночасно виступає і філософією бізнесу, і теорією узгодження інтересів виробника м'ясної продукції і її споживачів, і системою виробничо-збутової діяльності підприємств харчової промисловості. У зв'язку з цим особливої вагомості у системі забезпечення конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств набуває імплементація маркетингових інструментів, які на мікрорівні (рівні підприємства) виступають інтегруючою функцією, сутність якої полягає у передбаченні, ідентифікації та задоволенні потреб цільового ринку споживачів м'ясної продукції.

Теоретико-методологічні основи діяльності підприємств на діючих ринках у напрямі використання маркетингового інструментарію висвітлені у працях таких вчених як: Г. Армстронг, Ф. Котлер, Д. Джоббер, А. Старостіна, А. Новошинська [1, 2, 3]. Теоретико-прикладні аспекти цієї проблеми у вітчизняних і зарубіжних наукових дослідженнях розглядали С.М. Ілляшенко [4], І.Л. Литовченко [5], М.В. Прохорова [6], І.Ю. Швець [7] та інші.

Серед широкого спектру взаємопов'язаних інструментів маркетингу, які формують систему маркетингу підприємства і спрямовані на забезпечення міцних зв'язків між клієнтом і підприємством, зупинимось на

окремих, які на нашу думку є найважливішими для м'ясопереробних підприємств Хмельниччини.

За сучасних умов інформаційного суспільства все більш важливого значення набувають такі складові конкурентоспроможності як франчайзинг та бенчмаркінг. Франчайзинг у перекладі з англійської "Franchise" означає "привілей", "пільга", "особливе право". Це така форма організації бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії [8].

Найбільшу частку – близько 55% від усіх брендів, які розвивають франчайзинг в Україні, становить ринок ресторанного бізнесу, найбільш прибутковими та активними є компанії, що розвивають іноземні франшизи, найдинамічнішим з точки зору інвестицій був ринок готельного бізнесу, чому сприяло проведення Євро 2012 в Україні та можливість входження до всесвітньовідомих мереж готелів. Ринок роздрібної торгівлі становить біля 35%, а 10% займають всі інші види діяльності.

Торгові марки, мережі яких в Україні розвиваються по франчайзингу, це: Піца Челентано, мережа ресторанів MAFIA, Віденські булочки, Форнетті, Наша Ряба, «Турагентство Coral Travel», IDS Aqua Service, FitCurves, Helen Doron, Наш Край, Mexx, MANGO, COLUMBIA, Arber, Nike, Atlantic, Bosch Service, Vianor, Savage, Ельдорадо та багато інших. Як бачимо, тільки Наша Ряба займається продажем м'ясної продукції, отже для м'ясопереробних підприємств Хмельницької області ця ринкова ніша є надзвичайно привабливою і перспективною. Так, на нашу думку, впроваджувати франчайзинг доцільно двом підприємствам – одному із найбільших на Хмельниччині м'ясопереробних підприємств – ТОВ «Верест», що розташоване у м. Дунаївці Дунаєвського району, і є одним із провідних м'ясопереробних підприємств харчової галузі в Україні, яке присутнє на ринку м'ясних та ковбасних виробів вже 17 років, входить в першу десятку м'ясопереробних підприємств, впродовж останніх років його продукція постійно займала призові місця та відмічалася нагородами на щорічних регіональних та всеукраїнських етапах конкурсу «100 кращих товарів України». Друге рекомендоване підприємство – ТОВ "Проскурів-Агро", м. Хмельницький – сучасний м'ясопереробний завод, який з 2000 року виробляє високоякісні ковбаси, копченості та напівфабрикати під торговою маркою "Хмельницькі делікатеси". Виробничі потужності підприємства –

одні з найбільших в регіоні. Продукція під торговою маркою "Хмельницькі делікатеси" постачається у більшість областей Західного регіону та у м.Київ.

За допомогою франчайзингу ТОВ «Верест» та ТОВ "Проскурів-Агро" можуть ефективно розширюватися, не несучи великих витрат на створення і підтримку масивного адміністративного комплексу і не випробуючи труднощів у керуванні широкою мережею корпоративних підприємств та здатні перетворити свою існуючу мережу в ефективно працюючий, сильний бізнес. М'ясопереробне підприємство продає франшизу (повну бізнес систему, яку франчайзер продає франчайзі), наприклад на продаж м'ясної продукції своєї торгової марки через спеціалізовані магазини, кафе, ресторани. Така ідея заслуговує уваги ще й тому, що м'ясна продукція – це один із найбільш важливих продуктів харчування, необхідних для щоденного споживання, завжди користується високим попитом у споживачів. Як бізнес-концепція франчайзинг завжди пропонує багато переваг і для франчайзі, і для франчайзера. В результаті виграють і продавець, і покупець франшизи, і споживач м'ясної продукції.

Новим сучасним інструментом конкурентної боротьби, методом управління бізнесом вважають бенчмаркінг, який є ефективним засобом аналізу конкурентоспроможності підприємства, розробки програми заходів з підвищення її рівня. За інформацією з вікіпедії бенчмáркінг (англ. *Benchmarking*) є процесом пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання його найкращих методів роботи. Це безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до досконалішої форми, дієвий інструмент для визначення становища компанії порівняно з іншими, подібними за розмірами та/або сферою діяльності, організаціями [9].

У сучасних умовах бенчмаркінг набуває статусу глобального, належить до трійки найпоширеніших методів управління бізнесом у великих міжнародних корпораціях, оскільки він допомагає відносно швидко і з меншими витратами вдосконалювати бізнес-процеси. У країнах Західної Європи, США та Японії програми бенчмаркінгу розвиваються за державної підтримки. Слід зазначити, що фірми, проводячи бенчмаркінг, керуються певними етичними принципами відповідно до «Європейського кодексу правил проведення бенчмаркінгу», який був схвалений на нараді в Дубліні у 1997 році. Як свідчить світовий досвід, активний розвиток бенчмаркінгу в

умовах державної підтримки дозволить не лише поліпшити показники діяльності окремих бізнес-одиниць, але й підвищити рівень конкурентоспроможності економіки країни в цілому [10].

Бенчмаркінг м'ясопереробних підприємств пов'язаний з постановкою цілей та є одним із компонентів процесу планування їх діяльності. Основний зміст та мета бенчмаркінгу м'ясопереробних підприємств полягає в ідентифікації відмінностей з порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей та виявлення можливостей щодо вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу. Стандартний процес бенчмаркінгу полягає в чотирьох послідовних діях: деталізація власних бізнес-процесів, аналіз бізнес-процесів інших м'ясопереробних компаній, порівняння результатів своїх процесів із результатами аналізованих компаній, впровадження необхідних змін для скорочення відриву. Використання досвіду конкурентів і успішних компаній сприяє нарощуванню доходів, скороченню витрат, дозволяє обрати найбільш ефективну маркетингову стратегію розвитку м'ясопереробного підприємства, забезпечити зростання їх конкурентних переваг та конкурентних позицій на цільовому ринку м'ясної продукції.

Імідж як інструмент товарної політики характеризується брендингом, розробленням ефектної товарної марки, позиціонуванням м'ясної продукції, позиціонуванням м'ясопереробного підприємства. Оскільки і у світі в цілому, і в Україні, зокрема, щороку зростають продажі через інтернет, на нашу думку надзвичайно важливим маркетинговим інструментом забезпечення конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств Хмельниччини за сучасних умов конкурентної боротьби стає інтернет-брендинг (від англ. Internet branding) [11]. Брендинг як масове явище вперше з'явився у XIX ст. на фоні виведення на ринок перших марочних товарів масового споживання, що швидко продаються. Одними з перших брендових продуктів стали супи Campbell's, вівсяні пластівці Quaker Oats і газований напій Coca-Cola. Однак справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину XX ст., що пов'язано з появою на ринку великої кількості подібних товарів, становленням глобальної мережі супермаркетів. Узагальнюючи наукові публікації щодо брендингу, ми прийшли до висновку, що найчастіше його трактують як діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які

виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ. За сучасних умов розвитку підприємництва брендинг визнано одним із найефективніших маркетингових інструментів конкурентної боротьби.

Інтернет-брендинг є відносно новим для нашої країни маркетинговим терміном, який охоплює увесь комплекс заходів, пов'язаних із створенням і просуванням нового, або вже існуючого бренду в інтернет-мережі: розробку найменування бренду, торгового знаку, інформаційної основи, моделі позиціонування і стратегії просування майбутнього бренду тощо. Активне просування в інтернет-мережі, включає розробку і реалізацію комплексної індивідуальної програми маркетингових комунікацій з використанням сучасних Інтернет-технологій [12].

Найважливішим кроком у розробленні інтернет-брендингу є створення та інформаційне наповнення веб-сайту виробника м'ясної продукції, який потім оптимізується для пошукового просування. Слід зазначити, що не всі м'ясопереробні підприємства Хмельницької області мають хоч би якийсь сайт, тільки найбільші виробники, наприклад, такі як: ТОВ «Верест» Дунаєвського району; ТОВ "Проскурів-Агро", м. Хмельницький; ТОВ Шепетівський м'ясокомбінат, м. Шепетівка.

Якість наявних сайтів не витримує ніякої критики – здебільшого з них можна дізнатись адресу, прізвище керівника та телефон. Зміст і оформлення сайтів м'ясопереробних підприємств потребують суттєвого поліпшення, оскільки сьогодні це один із найнеобхідніших інструментів налагодження успішного бізнесу.

Крім заходів зі створення веб-сайту м'ясопереробним підприємствам доцільно активно впроваджувати програму маркетингової активності: пошукове просування (контекстну рекламу); піар-заходи; публікацію інформації в інтернет-каталогах, дошках оголошень, інформаційних порталах, блогах, соціальних мережах; написання і публікацію аналітичних або оглядових статей; банерну, відео-, аудіо- рекламу; участь у віртуальних виставках; e-mail маркетинг. Важливим заходом є створення і реалізація програм лояльності (від англ. *loyalty programs* – структуровані маркетингові зусилля, що мають на меті винагороджувати та заохочувати вірних покупців за їх купівельну поведінку, яка є потенційно вигідною для окремої фірми чи коаліції компаній).

У процесі реалізації програми просування інтернет-бренду ведеться моніторинг маркетингової активності, з метою оперативної корекції стратегії

і тактики. По закінченню маркетингових заходів проводиться аудит з орієнтиром на спочатку задані цілі і завдання [13]. Широке використання інтернет-брендингу – один із найвагоміших маркетингових інструментів забезпечення конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств Хмельницької області. Завдяки інтернет-брендингу з'являється можливість:

- ✓ охоплення більш широкої аудиторії та отримання значно менших витрат на маркетингові заходи у порівнянні з традиційними комунікативними каналами;
- ✓ досягнення високої швидкості поширення інформації про свою м'ясну продукцію та можливості оперативного управління всіма процесами;
- ✓ можливість отримання зворотного зв'язку і побудови діалогу з представниками цільової аудиторії споживачів м'ясної продукції [14, 15, 16].

Надзвичайно важливим елементом маркетингу в сучасних умовах ведення бізнесу у галузі м'ясопереробки вважається комунікаційна політика, одним із складових інструментів якої є реклама. Залежно від характеру об'єкту досліджуваним підприємствам доцільно використовувати товарну та іміджеву рекламу; за способом подачі рекламної інформації: пряму, опосередковану; за поставленими цілями: інформативну, переконуючу, нагадуючу; за засобами розповсюдження: в пресі, друковану, аудіовізуальну, в електронних ЗМІ, пряму поштовою, зовнішню, на транспорті, інтернет-рекламу, сувенірну, виставково-ярмаркову та інші.

Окремо виділимо інтернет-рекламу, оскільки сектор інтернет-маркетингу постійно зростає, про що свідчить поява все нових і нових комерційних сайтів. Інтернет-маркетинг в цілому має цілий ряд переваг [17]. На нашу думку ці переваги стосуються також і інтернет-реклами. Суть їх полягає у наступному: точність охоплення цільової аудиторії; доступність (24 години на добу); гнучкість (почати, коректувати і перервати рекламну компанію можна миттєво); інтерактивність: споживач може взаємодіяти з продавцем та з продуктом, вивчити його, іноді спробувати і, якщо підходить, – купити; можливість розміщення великої кількості інформації (включаючи графіку, звук, відео, спецефекти); оперативність розповсюдження і отримання інформації; порівняно низька вартість; простота в оцінці ефективності рекламних кампаній; теоретично необмежена аудиторія, яка до того ж, постійно зростає.

Вважаємо, що не тільки жодна рекламна кампанія за сучасних умов зростання конкуренції, але і жоден бізнес-процес не можуть і не повинні обходитись без використання інтернету. За висловом знаменитого Білла Гейтса: «У майбутньому на ринку залишаться два види компаній: ті, що в Інтернеті і ті, що вийшли із бізнесу» [18]. Іншими словами, якщо вас немає в інтернеті, вас не існує взагалі!

Для досягнення мети діяльності м'ясопереробних підприємств та створення переконливих конкурентних переваг значна увага в їх господарській діяльності повинна приділятися стимулюванню збуту: споживачів через розповсюдження зразків, премії, конкурси; сфери торгівлі через скидки за оптову закупку; заліки дилерам за включення товару в асортимент, спільна реклама; конкурси дилерів; торгового персоналу: премії, конкурси, конференції.

Зв'язки з громадськістю (англ. public relations, PR) мясопереробних підприємств – це їх систематична діяльність, спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки споживачів продукції м'ясопереробки стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій. Зв'язки з громадськістю як інструмент комунікаційної політики включають роботу з пресою, пропаганду (підприємства, його товарів), лобізм. Їх мета – формування та управління громадською думкою про підприємство, торгову марку, створення та підтримка корпоративної репутації компанії.

До інтегрованих маркетингових комунікацій, які здійснюються безпосередньо у місцях продажу (ІМКМП), відноситься трейд-маркетинг (торговий маркетинг, trade-маркетинг) – комплекс знань і дій, спрямованих на збільшення попиту на рівні оптової та роздрібної торгівлі. Розвиток ІМКМП відбувався завдяки дослідженням поведінки споживачів. Зокрема, фахівцями Американського інституту реклами в місцях продажу було з'ясовано, що 70-80% рішень про покупку того чи іншого товару приймається покупцями безпосередньо в торговому залі магазину [19].

Трейд-маркетинг в умовах загострення конкуренції м'ясопереробних підприємств є надзвичайно дієвим засобом стимулювання купівельної активності споживачів м'ясної продукції, оскільки завдяки маркетинговим комунікаціям, які здійснюються безпосередньо у місцях продажу, можна інтенсифікувати процеси продажу; спонукати покупця до покупки; надати інформаційне забезпечення покупцю; надати додаткову аргументацію на

користь здійснення покупки; представляти товари-новинки; стимулювати продавців [20]. М'ясопереробним підприємствам доцільно комплексно використовувати такі інструменти ІМКМП:

- POS-матеріали (оформлення місць продажу, реклама м'ясних виробів, яка працює в місцях продажів: воблери, цінники, стопери, постери, бирки, календарі, тощо), які інформують про продукцію м'ясопереробки і служать для залучення його уваги;
- специфічні інструменти: різноманітні вітрини і викладки м'ясних виробів, (у тому числі «балакучі полиці», дисплеї і т. п.), миттєві розпродажі, «збиткові лідери» та інше;
- мотиваційні акції (стимулювання призами або грошовим еквівалентом, співробітників різних компаній, що входять до збутового ланцюжка);
- акції, спрямовані на збільшення обсягу закупівлі м'ясних виробів (купи Х одиниць продукції – отримай 1 одиницю продукції безкоштовно, як стимулювання);
- акції, спрямовані на збільшення ширини продуктової лінійки певного виробника у торговій точці, (чим більший асортимент продукції певного виробника пропонує торгова точка, тим кращі умови роботи для торговельної точки надає виробник (знижки, безкоштовний продукт, туристичні путівки, тощо));
- акції, спрямовані на зменшення простроченої дебіторської заборгованості (якщо «продавець» вчасно платить «постачальнику», то «постачальник» всілякими способами мотивує «продавця»);
- акції, зі збільшення валового обсягу продажів («постачальник» мотивує різними методиками «посередників» між собою і кінцевим споживачем) [21].

До поняття ІМКМП близький за змістом один з напрямків маркетингу - «мерчендайзинг». Мерчендайзингом (термін merchandising (від англійського merchandise – товар, to merchandise – торгувати, перекладається як «мистецтво роздрібної торгівлі») вважають будь-яку діяльність, спрямовану на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі. Мерчендайзинг є специфічною маркетинговою технологією, інструментами якої є всі елементи маркетингу-мікс (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації) [22].

Мерчендайзинг сьогодні – це наука стимулювання продажу і звичайно ж м'ясопереробні підприємства для досягнення високого конкурентного статусу задля перемоги у конкурентній боротьбі мають активно користуватись такою маркетинговою технологією. Мерчендайзинг для підприємств м'ясної промисловості забезпечить стимулювання збуту в місцях продажу, дозволить створити конкурентну перевагу м'ясній продукції своєї торгової марки, сформувати прихильність до неї; збільшити число лояльних покупців; удосконалювати рекламно-комунікаційну політику м'ясопереробного підприємства; впливати на поведінку споживачів м'ясної продукції. Головна ідея мерчендайзингу м'ясопереробного підприємства полягає в тому, що для забезпечення ефективної реалізації м'ясної продукції та отримання бажаного розміру прибутку необхідно забезпечувати постійну наявність продуктів в асортименті та представляти їх у викладці магазину, найбільш привабливо показувати м'ясну продукцію і ефективно керувати доходами від торгівлі нею. Для цього доцільно скористатись так званими "основними осями мерчендайзингу": асортиментною політикою; представленням м'ясної продукції; анімацією (активізацією і стимулюванням продажу товарів у магазині на основі рекламно-інформаційної роботи, проведення презентацій, дегустацій та ін.); управлінням продажами м'ясної продукції.

Наступним інструментом комунікаційної політики є особистий продаж: мережевий маркетинг; презентація та демонстрація товару. Невеликі за об'ємом виробництва м'ясопереробні підприємства можуть досить успішно використовувати такий маркетинговий інструмент як мережевий маркетинг – поширений варіант роздрібної торгівлі методом прямих продажів. Його ще називають "багаторівневий маркетинг" або MLM (multi level marketing). За умов мережевого маркетингу весь рух м'ясної продукції проходить в мережі розповсюджувачів, не породжуючи нових націнок. У мережевому маркетингу, як правило, не проводяться рекламні кампанії в засобах масової інформації – продавець сам представляє товар покупцеві, повідомляє про переваги свого товару. Особливістю таких продажів продукції м'ясопереробки є забезпечення санітарних умов, оскільки це продукти харчування з обмеженим терміном використання.

Сучасні м'ясопереробні підприємства недостатньо уваги приділяють оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. В умовах загострення конкуренції важливо правильно вибрати канали

розподілу, форми і методи збуту продукції (прямі, опосередковані, змішані). Кількість посередників слід обирати залежно від виду розподілу: ексклюзивного, селекційного, інтенсивного. Вважаємо, що для забезпечення конкурентного статусу досліджуваних підприємств доцільно надавати перевагу інтенсивному розподілу, оскільки, по-перше, така стратегія найчастіше застосовується за продажу товарів повсякденного попиту, а, отже, найкраще підходить для м'ясної продукції, та за умови, коли виробник намагається забезпечити наявність своїх товарів у якнайбільшій кількості торгових точок.

Останнім часом широкого розповсюдження набирають продажі через інтернет-магазини. Вважаємо доцільним для м'ясопереробних підприємств Хмельницької області впровадити серед своїх каналів збуту м'ясної продукції інтернет-магазини, наприклад «М'ясна лавка онлайн». Для цього розробити етапи створення інтернет-магазину, проаналізувати потреби і мотиви онлайн-покупців м'ясної продукції, звертаючи увагу питанням платежів і доставки, нормативній базі цього нового бізнесу, вивчити думки «піонерів» мережевої торгівлі.

Підбір та застосування всіх маркетингових інструментів для забезпечення високого конкурентного статусу м'ясопереробного підприємства доцільно впроваджувати через процедури маркетинг-міксу – комплексу заходів, які визначають позиціонування продукту м'ясопереробки на цільовому ринку. Зазвичай маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р» (Product, Price, Place, Promotion): продукту, ціни, місця (системи розподілу товару або системи дистриб'юції) та просування.

В умовах глобалізації та посилення конкуренції серед виробників продукції м'ясопереробки, коли якість і собівартість товарів у них поступово зрівнюється, унікальна торгова пропозиція швидко копіюється, а значущість і вплив брендів слабшає, особливого значення набуває проблема посилення зв'язків зі споживачами м'ясної продукції, покращення стилю і якості обслуговування покупців. Відтак заслуговує уваги такий маркетинговий інструмент як CRM-концепція (*Customer Relationship Management* – управління взаємовідносинами з клієнтом). Метою концепції є максимальне освоєння потенціалу кожного клієнта і партнера в інтересах м'ясопереробного підприємства.

Концепція CRM передбачає регулярний збір і аналіз інформації про кожного клієнта, реальних і потенційних: як клієнт відреагував на ділову

пропозицію, чи задоволений він якістю обслуговування, чи змінюються його переваги з часом, наскільки акуратно він виконує взяті на себе зобов'язання і, в кінцевому підсумку, скільки доходу клієнт приносить (або міг би принести) підприємству. Відстежуються всі стадії взаємин з клієнтом.

Для посилення особистісного підходу до клієнтів пропонується концепція PCM (Personal Customer Management), яка заснована на індивідуальному підході до кожного клієнта, особливо, якщо він відноситься до категорії VIP клієнтів. Також висувається концепція CRM 2.0, інтегрована з мережевими співтовариствами та соціальними мережами.

Вважаємо, що за сучасних умов господарювання м'ясопереробним підприємствам доцільно застосовувати елементи усіх відомих різновидів CRM-концепцій, оскільки для досягнення цілей підприємства щодо досягнення конкурентних переваг на цільовому ринку м'ясопродукції недостатньо зупинятися тільки на традиційних інструментах маркетингу, необхідно залучати найновіші маркетингові засоби.

Таким чином, встановлено, що з широкого спектру взаємопов'язаних маркетингових інструментів, які формують систему маркетингу м'ясопереробних підприємств Хмельницької області і спрямовані на забезпечення міцних зв'язків між споживачами і виробниками м'ясних продуктів, найвагомішими для досліджуваних підприємств є такі складові конкурентоспроможності як франчайзинг та бенчмаркінг; імідж як інструмент товарної політики, який характеризується брендингом, в тому числі інтернет-брендингом; у комунікаційній стратегії – реклама м'ясних продуктів, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, трейд-маркетинг, мерчендайзинг, особистий продаж, продажі через інтернет-магазини. Комплексне, систематичне використання зазначених маркетингових інструментів дозволить досягти постійного зростання конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств.

Література:

1. Армстронг Г. Маркетинг: учебник /Г. Армстронг, Ф. Котлер. – Пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2001. – 608 с.
2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга /Д. Джоббер. – Пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2000. – 679 с.
3. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг: навч. посібн. /Л.В. Новошинська. – К.: Центр навч. літератури, 2004. – 176 с.

4. Ілляшенко С.М. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку /С.М Ілляшенко: монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус»», 2012. – 536 с.
5. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія /І.Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2009. – 196 с.
6. Прохорова М.В. Организация работы интернет-магазина /М.В.Прохорова, А.Л.Коданина. – М.: Дашков и К^о, 2012. – 253 с.
7. Швець І.Ю. Формування системи інфраструктури ринку: монографія /І.Ю.Швець, Ю.Ю.Швець. – Сімферопіль: Фенікс, 2012. – 235 с.
8. uk.wikipedia.org/wiki/Франчайзинг.
9. [https://uk.wikipedia.org/wiki/ Бенчмаркінг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Бенчмаркінг).
10. Global Competitiveness Report 2009-2010 // World Economic Forum, Geneva. 2009. – 492 p.
11. Англо-русский толковый словарь. Маркетинг и торговля. – М.: Экономическая школа, ОЛМА-ПРЕСС Образование, 2005. – 83 с.
12. <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
13. Байков В.Д. Інтернет: пошук інформації і просування сайтів. / В.Д. Байков. – Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. – 288 с.
14. Литвинов Н. Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента / Н.Н. Литвинов //(Справочник бренд-менеджера). // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 5(36) – С. 338–343.
15. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: 2-е изд. /К.Л. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
16. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.
17. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П.Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №12. – С. 123-133.
18. Гейтс Б. Бизнес/ Цивилизация и прогресс. /Б. Гейтс – режим доступу: ru.wikiquote.org/wiki.
19. Hosford-Dunn H. The Ginsu Knife for Marketing./ Н. Hosford-Dunn / Integrated Marketing Communications. – 2006. – July 10. – P. 9.
20. Войчак А. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А. Войчак, Т. Примак / Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3. – с. 24.
21. <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
22. Ambler T. The waste in advertising is the part that works / T. Ambler, A. Hollier / Journal of advertising research. – 2004. – №12. – P. 12-13.