

Коваленко О.В., д.е.н., професор,
завідувачка кафедри економіки підприємства
Запорізька державна інженерна академія

Булана О.В., магістрант
Запорізька державна інженерна академія

ЕФЕКТИВНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Коваленко О.В., Булана О.В. Ефективна цінова політика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. У статті здійснено аналіз ефективності цінової політики підприємств із метою виявлення недоліків, «слабких місць», на якому напрямі слід зосередити зусилля для подальшого планування заходів щодо зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції. Зниження витрат на виробництво продукції можливе тільки за постійного впровадження організаційно-технічних заходів, нової техніки, наукової організації праці, новітніх технологій, підвищення ефективності праці тощо. Доведено, що сучасний розвиток м'ясопереробної галузі має такі тенденції, як невиконання державних програм щодо розвитку тваринництва; дефіцит вітчизняної сировини через кризовий стан тваринництва; збитковість виробництва тваринницької продукції. Для розроблення відповідної цінової політики підприємство повинно чітко визначити цілі ціноутворення. Вони визначаються на підставі ґрунтовного аналізу стану підприємства на ринку і його загальних цілей на цьому ринку. Отже, цілі ціноутворення не повинні розглядатися як окремо взяті. Вони покликані сприяти успішному управлінню ціновою політикою підприємства для підвищення його конкурентоспроможності.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, формування цінової політики, конкурентоспроможність, аналіз, управління, індекс, динаміка.

Коваленко Е.В., Булана О.В. Эффективная ценовая политика как фактор повышения конкурентоспособности предприятия. В статье проведен анализ эффективности ценовой политики предприятия с целью выявления недостатков, «слабых мест», направленный сосредоточения усилий для дальнейшего планирования мероприятий по снижению расходов на производство и реализацию продукции. Снижение затрат на производство продукции возможно только при постоянном внедрении организационно-технических мероприятий, новой техники, научной организации труда, новейших технологий, повышения эффективности и др. Обосновано, что современное развитие мясомолочной отрасли имеет такие тенденции, как невыполнение государственных программ развития животноводства, дефицит отечественного сырья из-за кризисного состояния животноводства, убыточность производства животноводства. Для разработки ценовой политики предприятие должно определять цели ценообразования. Они определяются на основе тщательного анализа состояния предприятия на рынке и его общих целей. То есть цели ценообразования не должны рассматриваться как отдельно взятые. Они служат успешному управлению ценовой политикой предприятия для повышения его конкурентоспособности.

Ключевые слова: цена, ценообразование, формирование ценовой политики, конкурентоспособность, анализ, управление, индекс, динамика.

Kovalenko O.V., Bulana O.V. Effective pricing policy as a factor of increasing the competitiveness of the enterprise. The article analyses the effectiveness of the pricing policy of enterprises in order to identify the disadvantages, “weaknesses”, in which direction one should concentrate efforts for further planning of measures to reduce the costs of production and sales of products. Reduction of production costs is possible only with the constant implementation of organizational and technical measures, new technology, scientific organization of labour, advanced technologies, an increase in labour efficiency, etc. It is proved that modern development of the meat processing industry has the corresponding tendencies: non-fulfilment of state programs for the development of livestock breeding; shortage of domestic raw materials over the crisis of livestock breeding; unprofitable livestock production. In order to develop an appropriate pricing policy, an enterprise should clearly define pricing objectives. They are determined on the basis of a thorough analysis of the state of the enterprise in the market and its general objectives in this market. Consequently, pricing objectives should not be considered individually. They are intended to promote the successful management of the pricing policy of the enterprise in order to enhance its competitiveness.

Key words: price, pricing, formation of price policy, competitiveness, analysis, management, index, dynamics.

Постановка проблеми. Одним з найскладніших і важкопередбачуваних елементів активності конкурентів є їхня цінова політика. Традиційні методи аналізу руху цін, які використовуються в процесі оцінки результатів виробничо-господарської діяльності підприємства, у цьому разі не завжди придатні. Головною перешкодою є брак точної інформації, на підставі якої приймаються рішення про зміну цін. Проте є прийоми, за якими можна порівняти наявний стан і використувати прийоми ціноутворення. Для розроблення відповідної цінової політики підприємство повинно чітко визначити цілі ціноутворення. Вони визначаються на підставі ґрунтовного аналізу стану підприємства на ринку і його загальних цілей на цьому ринку. Отже, цілі ціноутворення не повинні розглядатися як окремо взяті. Вони покликані сприяти успішному управлінню ціновою політикою підприємства для підвищення його конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання вдосконалення управління ціновою політикою підприємства дедалі більше досліджуються зарубіжними та вітчизняними науковцями, такими як Г. Ассель, Б. Берман, Л.В. Балабанова, М.І. Біляцев, С.М. Дайновська, А.О. Длігач, С.І. Дугіна, А.Ф. Павленко, В.С. Пінішко, М.А. Окландер та інші. Методичні підходи щодо формування цінової політики підприємств харчової промисловості, у тому числі й м'ясопереробної галузі, знайшли відображення у працях Л.І. Антошкіної, Я.В. Лісун, Г.Г. Осадчої, Т.О. Осташко та багатьох інших. Проте недостатньо дослідженими залишаються методичні підходи до формування цінової політики підприємств м'ясопереробної галузі, розроблення науково-практичних рекомендацій щодо вдосконалення визначення внутрішньовиробничих і оптових цін на м'ясну продукцію та проведення комплексної оцінки ефективності цінової політики підприємств.

Виклад основних результатів. Динаміка цін багато в чому визначається виробленою стратегією ціноутворення. Її суть відображається у вигляді цільових завдань, які підприємство повинне виконати у сформованих ринкових умовах, таких як максимізація прибутку протягом тривалого періоду часу; максимізація прибутку протягом обмеженого, короткого періоду часу; зростання обсягу виробництва; стабілізація ринку; зменшення сприйнятливості споживачів до цін; підтримка лідерства в цінах; «бентеження» новачків; боротьба з конкурентами, що мають ціни з низькою нормою прибутку, тощо. Під час вирішення другого і третього цільових завдань на підприємстві важливу роль відіграє такий інструмент внутрішнього управлінського аналізу, як CVP-аналіз (від англ. слів Coast – витрати, Volume – об'єм, Profit – прибуток). В економічній літературі він часто є під назвами «маржинальний аналіз», «аналіз беззбитковості», «граничний аналіз». CVP-аналіз охоплює поряд із дослідженням беззбитковості господарської діяльності підходи до оптимізації прибутку, обсягів продажів підприєм-

ства, цін на продукцію, що випускається [18]. В умовах ринкової конкуренції будь-яке підприємство через певні об'єктивні чи суб'єктивні обставини та причини (наприклад, кон'юнктурні, стратегічні тощо) завжди мусить йти на розумний компроміс і за рахунок прибуткових виробів випускати збиткові види продукції. Головним при цьому є те, що підприємство повинно, по-перше, постійно прагнути до мінімізації цієї збиткової частки свого асортименту, по-друге, отримувати загальні позитивні фінансові результати від операційної діяльності. Індикаторами вказаних результатів цілком можуть слугувати показники апарату CVP-аналізу, побудовані з урахуванням вимог статистичної методології, зокрема теорії середніх величин [17]. Для прийняття своєчасних і адекватних рішень у сфері ціноутворення потрібно мати точну інформацію про динаміку реалізації товарів і зміну самих цін. Для дослідження оберемо м'ясопереробну галузь України, яка має значні виробничі потужності і налічує понад 3,5 тисяч підприємств: з яких 110 м'ясокомбінатів, 20 птахокомбінатів, 15 м'ясопереробних заводів та ковбасних фабрик, а решта – значна кількість цехів малої потужності [19]. Найбільшу частку займають підприємства потужністю понад 100,01 т (23%) та від 50 до 100 т (21%) – це м'ясокомбінати, які мають забійні цехи і займаються комплексною переробкою м'ясної сировини. За даними Асоціації виробників м'яса і м'ясопродуктів «Укрм'ясо», у першу десятку входять м'ясокомбінати: ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», М'ясна фабрика «Фаворит плюс», ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань», ПАТ «Кременчукм'ясо», ПрАТ «Горлівський м'ясокомбінат», ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат», ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний», ТОВ «Український бекон», ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», ПАТ «Козятинський м'ясокомбінат», ПАТ «Тростянецький м'ясокомбінат», ТОВ «Тулчинм'ясо» та інші. Основні виробники м'ясної продукції у 2015 році показані на рисунку 1.

Важливим складником виробництва є сировина. За період 2001–2015 років закупівельні ціни за 1 кг живої ваги суттєво підвищилися: на велику рогату худобу (ВРХ) – в 9,8 раза; на свиней – в 4,8 раза; на курей – в 16,7 раза, що пов'язано з наслідками економічних криз, інфляційних процесів та девальвації гривні. Особливістю вітчизняного ціноутворення є те, що за період 2001–2010 років закупівельні ціни на свиней перевищували закупівельні ціни на ВРХ. Внаслідок суттєвого скорочення поголів'я великої рогатої худоби, що призвело до дефіциту сировини для м'ясопереробних підприємств, відбувається підвищення закупівельних цін на худобу та перевищення їх порівняно із закупівельними цінами на свиней. Динаміка індексів закупівельних цін свідчить, що з 2001 року вони підвищувалися: на велику рогату худобу у 2005 р. – в 3,1 раза, у 2010 р. – в 1,2 раза, у 2015 р. – в 2,7 раза; на свиней – у 2005 р. – в 2,2 раза, у 2010 р. – в 1,4 раза, у 2015 р. – в 2,7 раза; на курей – в 2005 р. – в 2,5 раза, у 2010 р. – в 3,1 раза, у 2015 р. – в

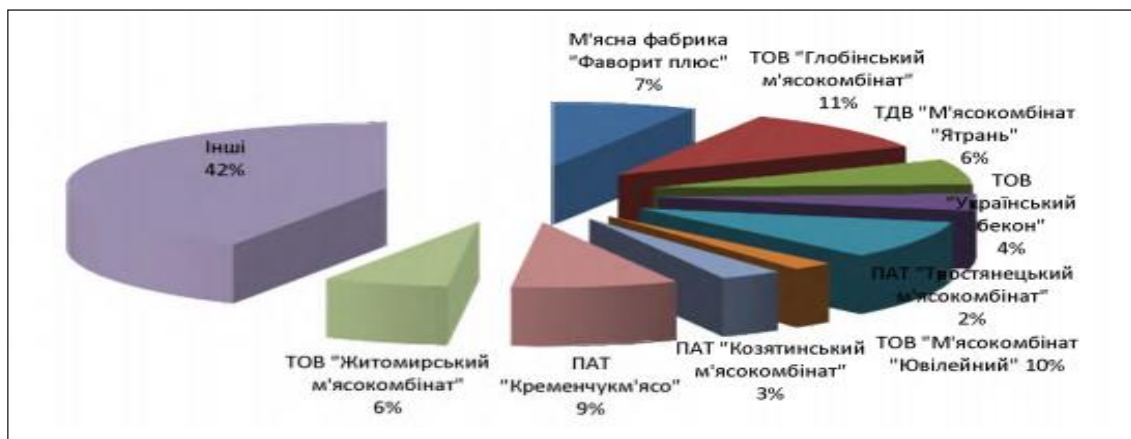


Рис. 1. Структура виробників м'ясної продукції України, %

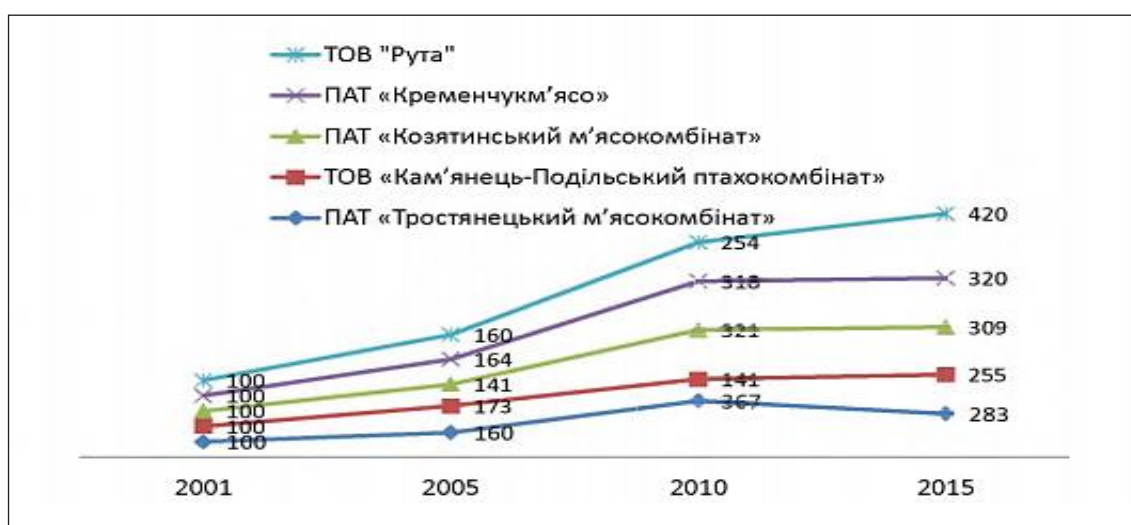


Рис. 2. Індекси цін за 1т ковбасних виробів в/т на підприємствах, у % до попереднього року

2,2 раза. За період 2001–2015 років споживчі ціни за 1кг м'яса на кістках зросли: на яловичину I категорії – в 10,7 раза, на свинину II категорії – в 9,2 раза, на курятину – в 17,1 раза. За період 2001–2015 років суттєво зросла середня оптова ціна 1 т ковбасних виробів в/т на підприємствах: ПАТ «Тростянецький м'ясокомбінат» – в 16,5 раза; ТОВ «Кам'янець-Подільський птахокомбінат» – в 15,5 раза; ПАТ «Козятинський м'ясокомбінат» – в 14 разів; ПАТ «Кременчукм'ясо» – в 16,5 раза; ТОВ «Рута» – в 16,9 раза. Індекси цін на ковбасні вироби в/т по підприємствах наведені на рисунку 2.

Динаміка індексів цін за 1 т ковбасних виробів в/т на підприємствах за 2001–2015 роки свідчить про їх суттєве зростання: у 2005 р. ПАТ «Тростянецький м'ясокомбінат» – в 1,6 раза, ТОВ «Кам'янець-Подільський птахокомбінат» – в 1,7 раза, ПАТ «Козятинський м'ясокомбінат» – в 1,4 раза, ПАТ «Кременчукм'ясо» – в 1,6 раза, ТОВ «Рута» – в 1,6 раза; у 2010 р. ПАТ «Тростянецький м'ясокомбінат» – в 3,7 раза, ТОВ «Кам'янець-Подільський птахокомбінат» – в 1,4 раза,

ПАТ «Козятинський м'ясокомбінат» – в 3,2 раза, ПАТ «Кременчукм'ясо» – в 3,2 раза, ТОВ «Рута» – в 2,5 раза; у 2015 р. ПАТ «Тростянецький м'ясокомбінат» – у 2,8 раза, ТОВ «Кам'янець-Подільський птахокомбінат» – у 2,6 раза, ПАТ «Козятинський м'ясокомбінат» – у 3,1 раза, ПАТ «Кременчукм'ясо» – в 3,2 раза, ТОВ «Рута» – в 4,2 раза. За період 2001–2015 років середня оптова ціна на м'ясні тушковані консерви зросла: у ТОВ «Черкаська продовольча компанія» – в 5,3 раза; у ПАТ «Тростянецький м'ясокомбінат» – в 5,8 раза; у ПАТ «Мелітопольський м'ясокомбінат» – в 4,5 раза; у ТОВ «Фірма «Онисс» – у 7 разів; у ПАТ «Вінницям'ясо» – в 4,8 раза. Найменше зростання цін консервів – у підприємств ПАТ «Тростянецький м'ясокомбінат» і ПАТ «Вінницям'ясо». Це пов'язано з тим, що ПАТ «Тростянецький м'ясокомбінат» використовує тільки скляну тару під час виробництва консервів. ПАТ «Вінницям'ясо» має власний жерстянобаночний цех для виготовлення жерстяної банки, що здешевлює вартість тари. Динаміка індексів середніх оптових цін на м'ясні тушковані консерви на підпри-

емствах за період 2001–2015 років свідчить про їх послідовне зростання, що пов'язано з підвищенням цін на сировину, матеріали, тару й енергоресурси. Основним фактором, який впливає на ціноутворення на продукцію підприємств м'ясопереробних підприємств, є рівень витрат на виробництво і реалізацію продукції.

Рівень повних витрат на виробництво і реалізацію продукції ПАТ «Тростянецький м'ясокомбінат» порівняно 2001 з 2005 р. знизився – на 27 797,6 тис. грн. (49,6%) за рахунок скорочення: собівартості реалізованої продукції – на 11 236,3 тис. грн. (30,31%), адміністративних витрат – на 141,6 тис. грн. (15,75%), витрат на збут – на 677,1 тис. грн. (42,13%) та операційних витрат – на 15 742,6 тис. грн. (95,49%); 2) у 2010 р. спостерігається зростання повних витрат – на 53 020,4 тис. грн. (в 1,9 раза) за рахунок збільшення в 2 рази собівартості реалізованої продукції, адміністративних витрат і витрат на збут; у 2015 р. повні витрати зросли в 3,8 раза, у тому числі собівартість реалізованої продукції – в 4 рази, адміністративні витрати – в 1,9 раза, витрати на збут – в 1,5 раза. Водночас порівняно з 2010 р. у 2015 р. повні витрати збільшилися в 2 рази за рахунок зростання собівартості реалізованої продукції – в 1,9 раза, зниження адміністративних витрат – на 10,27% та витрат на збут – на 30,68%, що свідчить про оптимізацію підприємством постійних витрат.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції ПАТ «Кремчукм'ясо» за період 2001–2015 рр. збільшилися в 9 разів за рахунок зростання обсягів виробництва продукції та цін на ресурси. Динаміка повних витрат на виробництво і реалізацію продукції ПАТ «Кремчукм'ясо» у порівнянні з 2001 р. свідчить, що: у 2005 р. повні витрати зросли – в 3 рази, за рахунок збільшення собівартості реалізованої продукції – в 3,1 раза, адміністративних витрат – в 3,7 раза, витрат на збут – в 4,7 раза та операційних витрат – в 1,3 раза; у 2010 р. повні витрати збільшилися в 7,2 раза, у тому числі зросли собівартість реалізованої продукції – в 7,2 раза, адміністративні витрати – в 3,3 раза, витрати на збут – в 31,2 раза та інші операційні витрати – в 2,5 раза; 3) у 2015 р. повні витрати збільшилися в 9 разів, у тому числі зросли собівартість реалізованої продукції – в 8,7 раза, адміністративні витрати – в 5,9 раза, витрати на збут – в 37 разів, відсутні інші операційні витрати.

Загалом аналогічні тенденції простежуються у результаті аналізу показників діяльності ПАТ «Козятинський м'ясокомбінат» за 2001–2015 роки. Так, порівняно з 2001 р. повні витрати на виробництво і реалізацію продукції ПАТ «Козятинський м'ясокомбінат» за період 2001–2014 рр. мають різні тенденції: 1) у 2005 р. витрати знизилися на 51 503,8 тис. грн. (51,65%) за рахунок скорочення: собівартості реалізованої продукції – на 47 725,3 тис. грн. (51,68%), витрат на збут – на 354,86 тис. грн. (38,75%) та операційних витрат – на 3856,38 тис. грн. (77,84%);

2) у 2010 р. спостерігається зростання повних витрат – на 66 145,7 тис. грн. (66,34%), за рахунок збільшення собівартості реалізованої продукції – на 53 216,4 тис. грн. (57,64%), адміністративних витрат – в 5,7 раза, витрат на збут – в 11,1 раза; 3) у 2015 р. повні витрати збільшилися в 3,8 раза за рахунок зростання: собівартості реалізованої продукції – в 3,7 раза, адміністративних витрат – в 16,8 раза, витрат на збут – в 7,3 раза, незначне зниження операційних витрат. Водночас динаміка повних витрат на виробництво і реалізацію продукції у 2015 р. порівняно з 2010 р. свідчить про збільшення повних витрат – в 2,3 раза, у тому числі: собівартості реалізованої продукції – в 2,3 раза, адміністративних витрат – у 3 рази, операційних витрат – в 2,5 раза та зниження витрат на збут – на 34,2%.

За період 2009–2015 рр. рівень середньої ціни ковбасних виробів збільшився: ПАТ «Тростянецький м'ясокомбінат» – на 56,5%, ТОВ «Кам'янець-Подільський птахокмбінат» – на 60,1%, ПАТ «Козятинський м'ясокомбінат» – на 41,4%, ПАТ «Кременчукм'ясо» – на 35,5%, ТОВ «Рута» – на 45%. Найнижчий рівень середньої ціни ковбасних виробів забезпечується ПАТ «Тростянецький м'ясокомбінат» за рахунок збалансованого асортименту продукції дешевих ковбас, вироблених за технічними умовами. Найвищий рівень середньої ціни ковбасних виробів отримано ПАТ «Козятинський м'ясокомбінат», де під час виробництва продукції використовують яловичину і дотримуються ДСТУ. Індекс середньої оптово-відпускної ціни ковбасних виробів на підприємствах за 2009–2015 роки відображено на рисунку 3. Ціни на м'ясо і м'ясопродукти кожного року тільки зростають, тому під час формування цінової політики підприємствам необхідно планувати заходи щодо зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції підприємств за рахунок оновлення виробничих засобів, впровадження нових ресурсозберігаючих технологій, формування асортименту продукції, враховуючи сучасні соціально-економічні тенденції розвитку суспільства – низьку платоспроможність, потреби і бажання споживачів.

Таким чином, головним результатом аналізу інформації про ціни, отриманої з незалежних джерел і обробленої за допомогою спеціального інструментарію, повинне бути порівняння власної цінової політики підприємства за пересічними асортиментами та цінової політики конкурентів. При цьому необхідно мати на увазі, що її практична реалізація відбувається в каналах розподілу продукції. Конкуренти прагнуть забезпечити свій бізнес створенням розгалуженої і гнучкої мережі реалізації продукції, що забезпечувала б можливості регулювання ціни. Ефективність її роботи багато в чому визначається рівнем організації збуту, витратами руху товарів, коштами стимулювання реалізації продукції. Тому з погляду уточнення результатів порівняльного аналізу динаміки цін доцільно вивчити наявну практику організації та просування товарів на ринку.

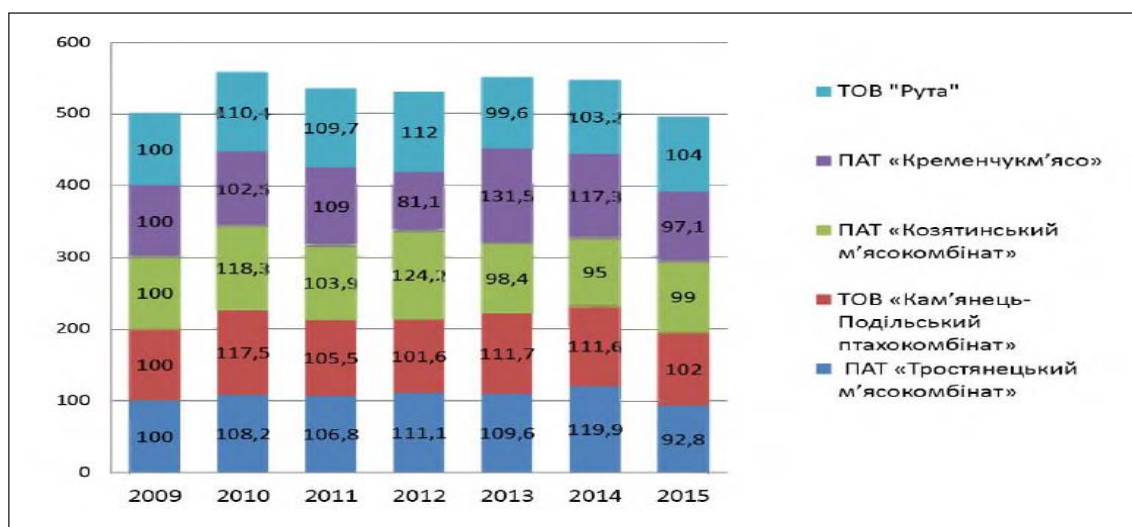


Рис. 3. Індекс середньої оптової ціни ковбасних виробів на підприємствах, у % до попереднього періоду

Висновки. В умовах євроінтеграції підприємствам м'ясопереробної галузі потрібно переорієнтувати науково-технічну, виробничу, маркетингову-збутову, логістичну діяльність на виробництво та реалізацію продукції, спрямованих на забезпечення ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Сучасний розвиток м'ясопереробної галузі має такі тенденції: невиконання державних програм щодо розвитку тваринництва; дефіцит вітчизняної сировини із-за кризового стану тваринництва; збитковість виробництва тваринницької продукції (у 2015 р. рентабельність вирощування ВРХ на рівні $-17,9\%$). Проблеми забезпечення стабільного розвитку тваринництва потребують комплексного вирішення як з боку держави для отримання відповідної фінансової підтримки (дотацій, пільг тощо), так і з боку сільськогосподарських та переробних підприємств шляхом формування вертикально-інтегрованих структур для залучення інвестицій, зниження витрат на виробництво продукції, покращення якості виробництва і продукції відповідно до європейських стандартів та удосконалення цінової політики. За період 1995–2015 років споживання м'яса та м'ясопродуктів на одну особу доведено до рівня 51,4 кг, що забезпечується в основному за рахунок м'яса птиці, частка якого підвищилася до 49,2% у структурі обсягу виробництва м'яса. Аналіз формування цінової політики досліджених підприємств свідчить: вагомим чинником залишається

вартість сировини і матеріальних витрат, яка становить від 80% до 89% у структурі виробничих витрат; технічний стан досліджених підприємств є недостатнім, придатність основних виробничих фондів трьох із п'яти підприємств не більше 40%; рівень середніх оптових цін досліджених підприємств постійно зростає, що не завжди пов'язано з підвищенням закупівельних цін на сировину і матеріальні ресурси. Є необхідність розширити типи цінової політики за рахунок прогресивного типу цінової політики, який націлений на впровадження інновацій, виробництво конкурентоспроможної продукції за якістю та технологією, формування експортного потенціалу підприємства, активізацію інноваційної й науково-технічної діяльності, поступове зниження цін з урахуванням платоспроможності населення і вдосконалення системи ціноутворення. Для отримання повної інформації про ефективність цінової політики підприємства за поточний період необхідно проводити її комплексну оцінку за її складниками (інформаційний, аналітичний, мотиваційний і результативний) із визначенням інтегрального показника з урахуванням їх вагомості. Ця методика дає змогу дійти обґрунтованих висновків щодо пошуку потенційних можливостей з метою подальшого планування організаційно-технічних заходів для зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції та удосконалення ціноутворення на м'ясну продукцію конкретного підприємства.

Список літератури:

1. Агеев С.Я. Ціноутворення : теорія і практикум: навч. посіб./ С.Я. Агеев, Т.В. Шахматова, С.В. Піга. Львів : Новий Світ-2000, 2014. 374 с.
2. Дайновська С.М. Ціноутворення : підручник. / С.М. Дайновська. К.: ТЕУ, 2015. 319 с.
3. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення : навч. посіб. для студ. навч. закл. / Я.В. Литвиненко. К. : МАУП, 2015. 238 с.
4. Базилук А.В. Особливості ринкового ціноутворення в Україні в контексті реформування економічних відносин та майнових прав власників / А.В. Базилук // Актуальні проблеми економіки: наук. екон. журн. / ВНЗ «Національна академія управління», 2014. № 4(58). С. 3–13.

5. Пархомиць М.К. Ціноутворення у підприємствах агропромислового виробництва : організація та методика [Текст]: монографія / М.К. Пархомиць, М.З. Матвійчук; за ред. М.К. Пархомиця. Тернопіль: ТНЕУ, 2012. 228 с.
6. Цимбалюк Л.Г. Формування та управління витратами виробництва : навч. посіб. / Л.Г. Цимбалюк, Н.П. Скригун, Л.І. Антошкіна. К.: «Пектораль», 2016. 240 с.
7. Руденко М.В. Проблеми підприємств м'ясопереробної галузі України в період кризи. / М.В. Руденко, О.С. Шаповал. // Вісник КДУ ім. М. Остроградського. Вип. 2 (61). Ч.1. Кременчук : [КДУ], 2014. С. 147–149.
8. Ємцев В.І. Особливості формування конкурентоспроможності підприємств м'ясої промисловості України / В.І. Ємцев // Науковий вісник Ужгородського ун-ту. Ужгород, 2014. С. 100–105.
9. Драган А.Д. (Бергер А.Д.) Удосконалення загальних витрат підприємств м'ясопереробної галузі / А.Д. Драган. // Управління персоналом та економіка праці: теорія і практика: колективна монографія. К.: ВД «Вінченко», 2014. 298 с. С. 56–73.
10. Товарний монітор Україна: ціни, тенденції, прогнози (розділ «М'ясопродукти»). 2015. № 47. С. 11–13.
11. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) за редакцією М.В. Зубця, П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка, М.М. Федорова. К.: ННЦ ІАЕ, 2015. 108 с.
12. Чорна Л.О. Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств харчової промисловості: монографія. /Л.О. Чорна. Національний університет харчових технологій. К.: [НУХТ], 2013. 239 с.
13. Шевченко С.В. Методи ціноутворення в ринкових умовах господарювання / С.В. Шевченко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка АПК і природокористування». № 8. Х.: [ХНАУ], 2014. С. 267–271.
14. Чернелевський Л.М. Управлінський облік на підприємствах харчової промисловості: навч. посіб. / Л.М. Чернелевський, Г.Г. Осадча. К.: «Пектораль», 2013. 359 с.
15. Тринько Р.І. Продовольча безпека: аналітична діагностика: монографія / Р.І. Тринько. Львів, 2013 168 с.

УДК 658.8: 331.11(470)/631

Латишев К.О., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу
*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського*
Тягун В.Г., магістр
*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського*

СТРАТЕГІЧНА МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Латишев К.О., Тягун В.Г. Стратегічна модель маркетингового управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств. У статті проаналізовано наявні підходи вчених до трактування сутності поняття «стратегія». Проведено ґрунтовний аналіз семантики поняття «конкурентоспроможність», на підставі якого систематизовано наукові підходи до визначення її сутності. Розглянуто алгоритм процесу розроблення і формування стратегічної моделі маркетингового управління. Запропоновано схему групування основних показників конкурентоспроможності агропромислової продукції в умовах розвитку ринку та його інфраструктури з позиції суб'єктивних поглядів виробників та споживачів. Подано модель формування та реалізації стратегії маркетингового управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства, реалізація якої дасть змогу чітко та оперативно виявити слабкі місця та внести зміни в стратегічні та тактичні плани або взагалі змінити деякі напрями діяльності підприємства.

Ключові слова: стратегія, маркетинг, конкурентоспроможність, модель, аграрні підприємства.

Латышев К.А., Тягун В.Г. Стратегическая модель маркетингового управления конкурентоспособностью аграрных предприятий. В статье проанализированы существующие подходы ученых к трактовке сущности понятия «стратегия». Проведен подробный анализ семантики понятия «конкурентоспособность», на основании которого систематизированы научные подходы к определению ее сущности. Рассмотрен алгоритм процесса разработки и формирования стратегической модели маркетингового управления. Предложена схема группировки основных показателей конкурентоспособности агропромышленной продукции в условиях развития рынка и его инфраструктуры с позиции субъективных взглядов производителей и потребителей. Представлена модель формирования и реализации стратегии маркетингового управления конкурентоспособностью аграрного предприятия, реализация которой позволит четко и оперативно выявить слабые места и внести изменения в стратегические и тактические планы или же вообще изменить некоторые направления деятельности предприятия.

Ключевые слова: стратегия, маркетинг, конкурентоспособность, модель, аграрные предприятия.