

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.

Latyshev K.O., Tiagun V.G. Strategic model of marketing management of competitiveness of agrarian enterprises. The article analyzes existing approaches of scientists to the interpretation of the essence of the concept of “strategy”. A thorough analysis of the semantics of the concept of “competitiveness” has been carried out on the basis of which the scientific approaches to the definition of its essence are systematized. The algorithm of the process of development and formation of a strategic model of marketing management is considered. The scheme of grouping of the main indices of competitiveness of agro-industrial products in the conditions of development of the market and its infrastructure from the standpoint of subjective views of producers and consumers is proposed. The model of formation and realization of the strategy of marketing management of competitiveness of the agrarian enterprise is presented, realization of which will allow to clearly and promptly identify weaknesses and make changes in strategic and tactical plans or, in general, to change some directions of activity of the enterprise.

Key words: strategy, marketing, competitiveness, model, agribusiness.

Постановка проблеми. Сільське господарство – одна з ключових стратегічних галузей національної економіки, що являє собою масштабний виробничий комплекс та забезпечує продовольчу незалежність країни. Зараз в Україні розроблено низку стратегічних документів, інституціалізація яких мала б істотний вплив на системні зрушення у сільськогосподарському комплексі, що позначилося б на посиленні конкурентних позицій аграрних підприємств. Динамічний розвиток агропромислового сектору змушує аграрних товаровиробників все більшу увагу приділяти системі маркетингового управління. Об’єктивна необхідність упровадження маркетингового управління процесом функціонування аграрних підприємств підтверджується тим, що цей аспект забезпечує максимальну ефективність господарювання за постійних змін кон’юнктури ринку. Відсутність належного теоретичного та практичного базису, недостатність теоретичних розробок щодо проектування, організації та раціонального функціонування сприяє деактивації зазначеного процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні, методичні та прикладні аспекти проблем стратегічного управління, маркетингової діяльності, конкурентоспроможності підприємств досліджували відомі вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема з питань стратегічного управління – І. Ансофф, М. Портер, А. Чандлер; маркетингової діяльності – М. Белявцев, А. Зозульов, Л. Іваненко, С. Солнцев; конкурентоспроможності підприємств – А. Бидик, О. Гудзинський, Т. Гуренко, О. Колесов, А. Маренич та інші. Результати їх досліджень стали відповідним внеском у розвиток теорії і практики зазначених напрямів дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на широкий спектр досліджень із цієї проблематики, в науковому середовищі особливо актуальною і мало дослідженою залишається проблема комплексного розроблення і системного використання моделей стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств.

Постановка проблеми. Метою дослідження є обґрунтування стратегічної моделі маркетингового управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «стратегія» є центральним у теорії стратегічного управління. Дослідники трактують поняття «стратегія» досить неоднозначно, наділяючи його різним змістом, що ускладнює сприйняття цього питання. Так, А. Чандлер поєднав стратегію та організацію діяльності підприємства [1, с. 16]. Його трактування стало основоположним для теорії стратегічного управління, а згодом сформувало класичний підхід, який ґрунтувався на визначенні стратегічних цілей підприємства та відображав сутність концепції детермінованого планування функціонування та розвитку підприємства. Більш змістовним поняття «стратегія» стало завдяки результатам дослідження І. Ансоффа. Він визначає стратегію як «набір правил для прийняття рішень, яким організація керується у своїй майбутній діяльності» [2, с. 27]. Класик у сфері вивчення міжнародної конкуренції М. Портер стверджує, що стратегія – це створення унікальної та вигідної позиції, яка передбачає певний набір видів діяльності [3, с. 34]. Вчений поєднав стратегію з теорією галузевої організації, змістивши акценти з фірми у бік галузі, в якій вона функціонує.

З огляду на це можна стверджувати, що визначення стратегії є багатограним. Різноманітність визначень викликана багатьма підходами щодо розуміння сутності цього поняття, а також принципами планування та цілями, які підприємство обирає для перспективного розвитку своєї діяльності в економічній системі. З урахуванням особливостей трактувань поняття «стратегія» запропоновано таке його визначення: стратегія – це комплекс заходів, реалізація яких дасть змогу підприємству досягнути поставлених цілей шляхом вибору альтернативного напрямку розвитку, використовуючи ресурсний потенціал підприємства та аналізуючи внутрішнє та зовнішнє його оточення.

Спроможність господарюючих суб’єктів вести суперництво на галузевому, міжгалузевому та світовому ринках отримала втілення в понятті «конкурентоспроможність». Аксиоматично, що конкурентоспроможність проявляється тільки за наявності конкуренції між виробниками певної продукції. Потребуваність поняття «конкурентоспроможність» пояснюється появою нових ознак конкуренції у зв’язку з її глобаль-

ним характером. Слід визнати, що поняття «конкурентоспроможність» є одним із найбільш дискусійних в економічній науці, різноманітність авторських позицій визначення його сутності пов'язана зі складністю та багатоаспектністю окремих граней проблеми, що зумовлює уточнення його семантики.

Низка вчених, серед яких А. Бидик, О. Гудзинський, Т. Гуренко, К. Можарова, Н. Мусатова, С. Судомир, асоціюють поняття «конкурентоспроможність» зі здатністю суб'єктів відповідати вимогам конкурентного ринку, протистояти міжнародній конкуренції у заданий проміжок часу, використовуючи власний потенціал, матеріалізований у формі товару [4, с. 21; 5, с. 45; 6, с. 6; 7, с. 10].

На іншій позиції стоять І. Астахова, О. Гуцалюк, О. Колесов, А. Маренич, О. Николук, Ю. Самборська-Музичко. На їхню думку, конкурентоспроможність являє собою характеристику діяльності підприємства, яка відображає успішність його господарювання, базується на аналізі різних аспектів виробничо-господарської діяльності і дає змогу визначити конкурентні переваги з урахуванням динамічності економічних процесів та явищ [8, с. 23; 9, с. 111; 10, с. 248; 11, с. 5]. Така позиція є надто спрощеною та обмеженою, адже в сучасних умовах відкритості національної економіки підприємство займає частку відповідного ринку не тільки за рахунок власних конкурентних переваг, а й шляхом дискредитування конкурентів, лобювання власних інтересів через державну владу тощо.

Грунтовний аналіз семантики поняття «конкурентоспроможність» довів, що, по-перше, незважаючи на комплексність та системність запропонованих науковцями трактувань, усі вони містять дискусійний характер та не можуть претендувати на універсальність; по-друге, значна частина тлумачень не відображає сутнісного змістовного навантаження цього поняття, зосереджуючись лише на окремих його елементах; по-третє, багатовекторність досліджень унеможливує уніфікацію термінологічного апарату; по-четверте, окремі трактування є досить обмеженими та неповними, ототожнюючи поняття з продукцією, фінансово-економічним станом і потенціалом господарюючого суб'єкта.

Наведені умовиводи дають змогу стверджувати про складність та багатовекторність феномена конкурентоспроможності, що впливає на неоднозначність підходів до визначення її сутності.

Розмаїття авторських наукових підходів до визначення сутності поняття «конкурентоспроможність» зумовлює їх подальшу систематизацію (рис. 1).

Стратегія маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства є най-

важливішою функціональною стратегією, що покликана забезпечити обґрунтування цілей і завдань на кожному окремому сегменті ринку з урахуванням особливостей конкурентного середовища та попиту споживачів. Зазначена стратегія підпорядковує діяльність підприємства забезпеченню споживчих потреб покупців цільового ринку, орієнтуючи підприємство на ринкові цінності. Стратегія маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства є моделлю, що об'єднує дії підприємства щодо вибору цільового ринку, забезпечення споживчої цінності продукту та його ефективного просування на ринок із подальшою реалізацією.

Процес розроблення і формування стратегічної моделі маркетингового управління охоплює такі етапи, як:

- дослідження ринку (особливості попиту і купівельної спроможності споживачів; конкурентне середовище; масштаб потенційного і незадоволеного попиту);
- вибір цільового сегменту ринку і формулювання зорієнтованої на його специфіку маркетингової стратегії;
- формулювання маркетингової концепції – комплексу заходів щодо ефективного використання результатів маркетингових досліджень, можливостей підприємства з метою найвигіднішого співвідношення витрат і ефектів від них;
- реалізація маркетингових заходів, аналіз результатів і коригування подальших дій [12, с. 78–82; 13, с. 121–129].

Чим успішніше в аграрній організаційно-виробничій структурі вирішуються завдання економічного, соціального та екологічного плану, тим стійкіше її становище на внутрішньому і зовнішньому споживчих ринках, вища конкурентоспроможність. Основними показниками конкурентоспроможності аграрної продукції є асортимент, ціна і якість товару. Запропоновано схему групування основних показників конкурентоспроможності агропромислової продукції в умовах розвитку ринку та його інфраструктури з позиції суб'єктивних поглядів виробника та споживача (рис. 2).

Вибір оптимального варіанту реалізації маркетингової стратегії (конфігурації та змісту заходів у межах стратегії) з можливих альтернатив формування маркетингової стратегії повинен здійснюва-

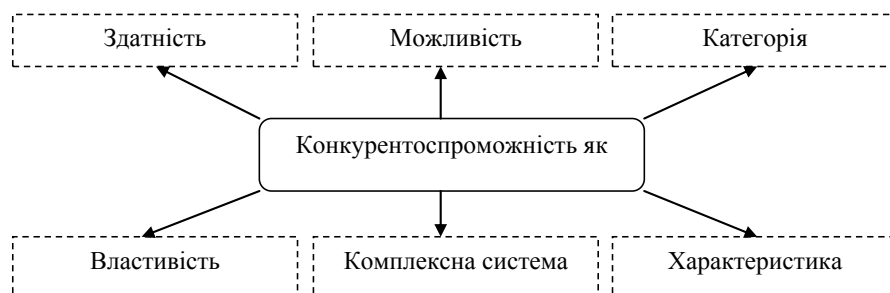


Рис. 1. Систематизація наукових підходів до визначення сутності поняття «конкурентоспроможність»

тися залежно від конкретних умов діяльності, можливостей і перспектив підприємств окремої галузі, для яких розробляється ця стратегія.

Основним завданням стратегічного управління підприємством є забезпечення конкурентоспроможності його продукції, що характеризує збереження свого становища на ринку та протистояння діям конкурентів у довгостроковій перспективі. Формування стратегії кожного підприємства залежить від загальної конкурентної ситуації на ринку, а також від впливу конкурентів на свідомість споживачів.

Стратегічна модель маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства складається з комплексу заходів, сформованих у цілеспрямований план, реалізація якого дасть змогу підприємству досягнути поставлених цілей шляхом вибору альтернативного напрямку розвитку, використовуючи ресурсний потенціал підприємства та аналізуючи внутрішнє та зовнішнє його оточення. Правильно сформована стратегічна модель маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства є результатом і ефективним механізмом стратегічного управління, оскільки вона враховує синергічне використання науково-технічного, виробничо-технологічного, фінансово-економічного та соціального потенціалу підприємства у визначених напрямках, що є основою його конкурентоспроможності.

Модель формування та реалізації маркетингової стратегії управління конкурентоспроможністю підпри-

ємства має комплексний характер, який дає змогу досягнути ефекту синергії та підвищити ефективність стратегічного управління аграрним підприємством (рис. 3).

Конструювання методологічного інструментарію формування маркетингової стратегії управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств із використанням алгоритмічної декомпозиції дає змогу подолати складність предметної галузі дослідження під час упровадження моделі планування загальної стратегії підприємства, яка дозволяє досягнути ефекту синергії та підвищити ефективність стратегічного управління підприємством.

Висновки. Стратегія маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств є найважливішою функціональною стратегією, здатною забезпечити обґрунтування цілей і завдань на кожному окремому ринку стосовно кожного виробу з урахуванням особливостей конкурентного середовища та попиту споживачів. Стратегія маркетингового управління усіма своїми засобами орієнтує аграрні підприємства на ринкові цінності, підпорядковує їхню діяльність забезпеченню споживчих потреб покупців цільового ринку.

Запропонована модель формування та реалізації маркетингової стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства являє собою замкнену систему, функціонування якої пов'язане з дослідженням ефективності стратегічного вектору та досягненням гнучкості під час виходу на ринки аграрної продукції.



Рис. 2. Групування і взаємозв'язок показників конкурентоспроможності агропродовольчої продукції

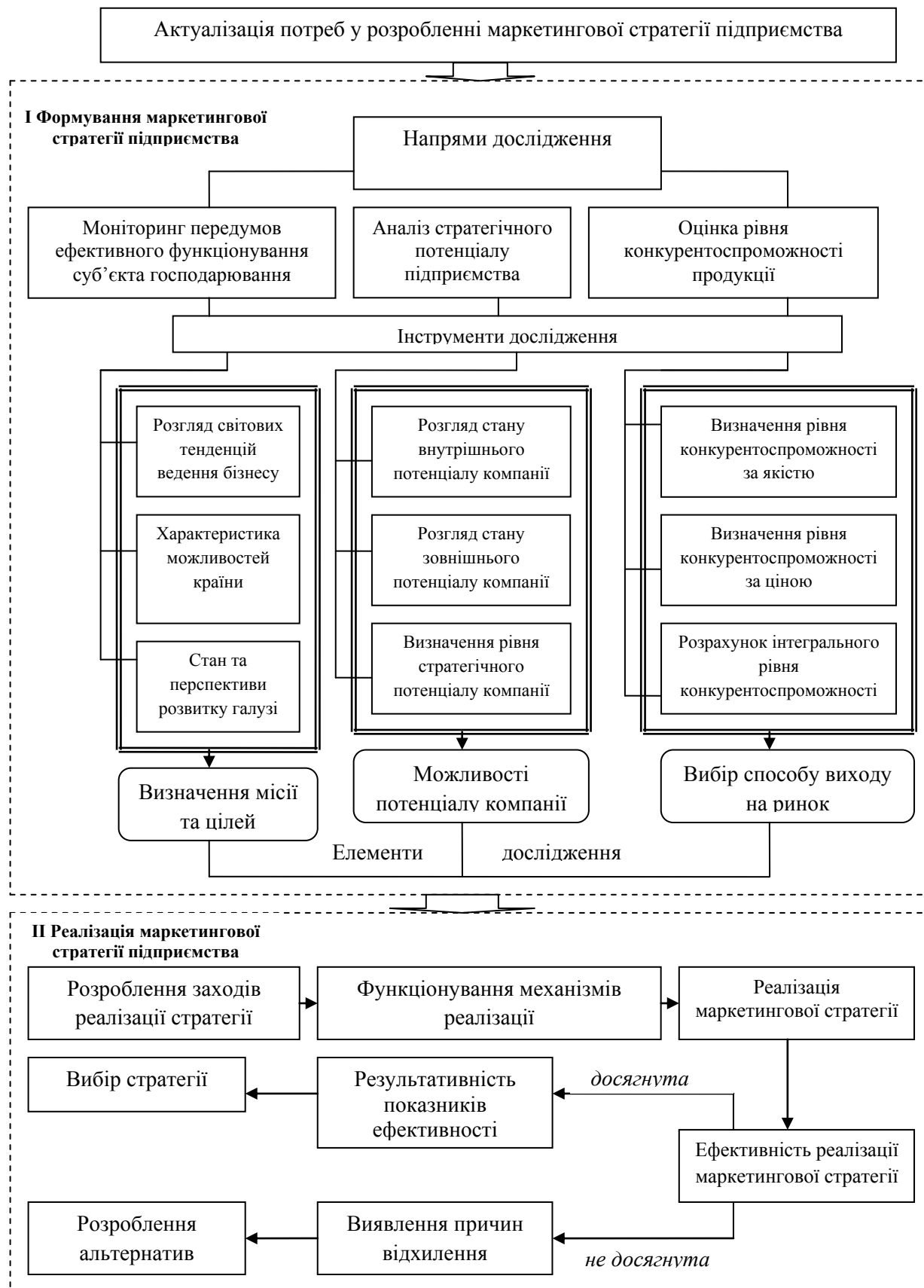


Рис. 3. Модель формування та реалізації маркетингової стратегії управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств

Список літератури:

1. Chandler A.D. Jr. Strategy and structure: Chapters in the history of American enterprise / Chandler A.D. Jr. Cambridge: Mass., MIT Press, 1962. 465 p.
2. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст]: пер. с англ. / И. Ансофф. М. : Экономика, 2005. 306 с.
3. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors / Porter M. E. N. Y.: The Free Press, 1980. 347 p.
4. Бидик А. Г. Підвищення конкурентоспроможності виробництва в АПК: дис. ... канд. екон. наук: 08.07.02 / Алла Геннадіївна Бидик. Тернопіль, Тернопільська академія народного господарства. 2004. 234 с.
5. Гудзинський О. Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект) : [монографія] / О.Д. Гудзинський, С.М. Судомир, Т.О. Гуренко. К. : ППК ДСЗУ, 2010. 212 с.
6. Можарова Е. Е. Совершенствование организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности промышленного предприятия: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Екатерина Евгеньевна Можарова. М., ННОУ ВПО «Московский гуманитарный университет». 2009. 26 с.
7. Мусатова Н. В. Экономическая природа конкурентоспособности компании в условиях олигополии с дифференцированным товаром: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Наталья Владимировна Мусатова. М., Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова. 2008. 23 с.
8. Маренич А. Управление конкурентоспособностью предприятия / А. Маренич, И. Астахова // Бизнес-Информ. 1996. № 5. С. 23–27.
9. Колесов О.С. Підвищення рівня конкурентоспроможності продукції як основна ціль виробничого менеджменту / О.С. Колесов, О.І. Гуцалюк // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. 2012. № 4 (70). Т. 2. С. 111–115.
10. Николук О.М. Етимологія та сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства» / О.М. Николук // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. 2011. № 1 (55). С. 246–249.
11. Самборська-Музичко Ю.О. Стратегічний аналіз конкурентоспроможності банків: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09 / Юлія Олександрівна Самборська-Музичко. К., ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». 2016. 22 с.
12. Белявцев М.І. Маркетинг : [навч. посібник] / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. К. : ЦНЛ, 2005. 328 с.
13. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : [учеб. пособие] / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. М. : Рыбари, 2008. 643 с.

УДК 657.42

Трифонов Г.Ф., к.е.н.,
доцент кафедри економіки підприємства
Запорізька державна інженерна академія

Стоєв В.Л., к.е.н.,
старший викладач кафедри економіки підприємства
Запорізька державна інженерна академія

Нечитайло С.І., магістрант
Запорізька державна інженерна академія

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ
ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Трифонов Г.Ф., Стоєв В.Л., Нечитайло С.І. Теоретичні аспекти формування та ефективності використання оборотних коштів підприємства. У статті визначено поняття цього терміна. Досліджено шляхи формування. Розглянуті основні показники та засоби підвищення ефективності використання оборотних коштів.

Ключові слова: оборотні кошти, підприємство, джерела формування, система показників, ефективність використання.

Трифонов Г. Ф., Стоєв В.Л., Нечитайло С.И. Теоретические аспекты формирования и эффективности использования оборотных средств предприятия. В статье определено понятие этого термина. Исследованы пути формирования. Рассмотрены основные показатели и средства повышения эффективности использования оборотных средств.

Ключевые слова: оборотные средства, предприятие, источники формирования, система показателей, эффективность использования.

Trifonov G.F., Stoev V.L., Nechitaylo S.I. Theoretical aspects of formation and efficiency use of enterprise circulating capital. The article defines the concept of this term. The ways of formation are investigated. The main indicators and means of increasing the efficiency use of enterprise circulating capital are considered.

Key words: current assets, enterprise, sources of formation, system of indicators, efficiency of use.