

международных рынках, так и минимизировать или компенсировать расходы своей ПСО; принимать оперативно организационно-экономические решения по трансферным стратегиям ПСО и обеспечивать ее конкурентоспособность; усовершенствовать модели поведения ПСО на трансферном рынке и повысить эффективность ее функционирования. Методика может применяться для оптимизации процессов подготовки, покупки и продажи профессиональных спортсменов.

### **Литература.**

1. Матвиенко А.И. Эффективность инвестиций в человеческий капитал в индустрии профессионального спорта на современном этапе / А.И. Матвиенко // Теоретико-методологические подходы к формированию системы развития предприятий, комплексов, регионов: [монография] / А.И. Матвиенко [и др.]. – Пенза : РИО ПГСХА, 2015. – С. 56-75.

2. Bolchover D. The 90-minute Manager: Lessons from the Sharp End of Management. 3 ed. / D. Bolchover, C. Brady. – NJ: Prentice Hall, 2006. – 312 p.

3. Brooks Ch.M. Sports Marketing: competitive business strategies for sports / Ch.M. Brooks. – NJ : Prentice Hall, 1994. – 333 p.

4. Fort R.D. Sports Economics / R.D. Fort. – NJ: Upper Saddle River, 2003. – 165 p.

5. Quirk, J. Pay Dirt: The Business of Professional Team Sports / J. Quirk, R.D. Fort. – Princeton University Press, 1997. – 576 p.

6. Schaaf, Ph. Sports Marketing / Ph. Schaaf. – NY: Prometheus Books, 1995. – 355 p.

## **ТОВАРНА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКИ, ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

*НАУМЕНКО І.В., К.Е.Н.,  
ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ*

Поєднуючи теорію формування конкурентоспроможності підприємства і комплекс маркетингу, можна визначити наступні маркетингові складові підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств: провадження товарної й цінової

політики, товаропросування, а також політику розподілу та збуту. На нашу думку, одними з основних напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності для сільськогосподарських підприємств є саме покращення їх товарної та цінової політик. Що стосується конкурентних переваг за товарною політикою, то головною задачею є формування асортименту. Сутність забезпечення конкурентних переваг з цієї сторони полягає у плануванні фактично усіх видів діяльності, які спрямовані на відбір продукції для майбутнього виробництва, з метою ефективного реалізації на ринку і відповідністю до вимог споживачів. Система формування конкурентних переваг товарної політики має включати наступне. 1. Вивчення існуючих і перспективних потреб споживачів, аналіз способів використання продукції й особливостей купівельного попиту на об'єктових ринках. 2. Оцінка аналогічної продукції конкурентів. 3. Критична оцінка якості виробленої продукції підприємством, але вже з позицій споживачів. 4. Вирішення питань стосовно продукції, яку слід додати до асортименту, а яку вилучити через зміни в рівні конкурентоспроможності. 5. Проведення диверсифікації продукції за рахунок інших можливих напрямів виробництва. 6. Оцінка і аналіз всього асортименту продукції підприємства, що є невід'ємною частиною маркетингу. Складність вирішення такої задачі полягає в складності об'єднання всіх елементів для досягнення кінцевої мети оптимізації асортименту з урахуванням поставлених стратегічних ринкових цілей підприємством. Якщо цього досягти не вдається, то може вийти, що в асортимент почнуть включатися види продукції, впроваджені скоріше для зручності виробничих підрозділів підприємства, ніж для споживача.

За ціновою політикою підприємства існує три стратегії створення конкурентних переваг. Перша стратегія - це лідерство в ціні, за якою центром уваги підприємства при виробництві продукції є витрати. Основними джерелами створення цінових конкурентних переваг є такі. 1. Рациональне ведення комерційної діяльності на основі накопиченого досвіду. 2. Економія на масштабі виробництва, за рахунок зниження витрат на одиницю продукції при зростанні обсягів виробництва. 3. Економія рахунок синергічного ефекту, що виникає при виробництві різних видів продукції. 4. Оптимізація внутрішньогосподарських зв'язків, що сприятиме зниженню загальногосподарських та адміністративних витрат. 5. Інтеграція розподільних мереж та систем постачання тощо. Проводячи в життя стратегію створення конкурентних переваг на основі цінової політики,

підприємство також не повинне забувати, що його продукція в той же час має відповідати певному рівню диференціації. Тільки в цьому випадку цінове лідерство може мати суттєвий ефект. Якщо ж якість продукції цінового лідера значно нижче якості аналогічних товарів, то для створення цінової конкурентної переваги може знадобитися настільки сильне зниження ціни, яке призведе до негативних наслідків для підприємства. Проте слід відзначити, що стратегії цінового лідерства і диференціації не повинні змішуватися, не говорячи про те що, не слід їх використовувати одночасно.

Диференціація є другою стратегією створення цінних конкурентних переваг. При даній стратегії підприємство намагається надати продукції щось відмінне, що з точки зору маркетингу може подобатися споживачеві і за що він готовий платити. Підприємству зовсім не обов'язково використовувати лише диференціацію для отримання надбавки до ціни. Диференціація може сприяти розширенню обсягів продажів за рахунок збільшення кількості продукції або ж за рахунок стабілізації споживання незалежно від коливань попиту на ринку через налагодження довгострокових зв'язків. Так, для формування конкурентних переваг на основі диференціації необхідно наступне. 1. Мати чітке уявлення не те, хто приймає рішення з питань покупки. 2. Вивчити споживчі критерії, за якими робиться вибір при покупці товару (ціна, функціональні властивості, гарантії, термін поставки і т.п.). 3. Визначити чинники, що формують уявлення споживача про продукцію (джерела інформації про властивості товару, імідж).

Після цього, виходячи з можливостей створення продукції відповідного ступеня диференціації та відповідної ціни (ціна повинна дозволяти споживачеві придбати диференційований продукт), підприємство може приступити до виробництва такої продукції. При чому, позиція підприємства та його продукції на ринку визначає його поведінку при провадженні своєї поточної виробничо-комерційної діяльності [2, 3].

Третьою ціновою стратегією, яку підприємство може використовувати для створення конкурентних переваг, є концентрація уваги на інтереси конкретних споживачів. У цьому випадку підприємство виробляє продукцію спеціально для конкретних споживачів. Концентроване виробництво продукції пов'язано з тим, що або задовольняється якась незвична потреба певного споживача, або ж створюється специфічна система доступу до продукції (система продажу і доставки тощо).

### **Література.**

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [Підручник] / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
2. Мандич О.В. Маркетингова складова підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: Колективна монографія / О.В. Мандич. – П. : ПУЕТ, – 2016. – С. 45-56.
3. Мандич О.В. Складові механізми забезпечення економічного зростання сільського господарства / О.В. Мандич, І.В. Науменко, О.А. Науменко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Харків: ХНТУСГ, 2016. – Вип. 177. С. 99-109.
4. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.

## **СИНЕРГЕТИЧНИЙ ЕФЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО КЛАСТЕРА**

**ОНИПКО Т.А., АСПИРАНТ\*,**  
**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІАКИ**  
**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

У сучасних умовах формування інноваційно-інвестиційної моделі розвитку економіки актуальною є проблема підвищення ефективності функціонування підприємств. Підприємства, які є учасниками інноваційного кластера, мають можливість досягти високого рівня ефективності й конкурентоздатності. Інноваційний кластер – це неформальне об'єднання різних організацій (науково-дослідних центрів, вищих навчальних закладів, промислових компаній, органів державного управління тощо) у строго орієнтовану систему поширення нових знань, технологій та інновацій. Високого рівня ефективності інноваційний кластер досягає за умови появи позитивного синергетичного ефекту.

Термін «синергетичний ефект» (від грець. synergos – діючий разом) набув поширення в наукових дослідженнях з середини 80-х

---

\* Науковий керівник. Ніколенко С.С., д.е.н., професор