економічної ефективності діяльності, а також вплине на доступність продуктів харчування за рахунок зниження ціни.

Література.

1. Кривицька О. Р. Планування прибутку підприємства при визначенні стратегії його розвитку / О. Р. Кривицька // Фінанси України. – 2005. – №3. – С. 138–146.

2. Іртищева І. О. Інвестиційно-інноваційний розвиток агропродовольчої сфери Причорноморського регіону / І. О. Іртищева // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2007. – Випуск 3, т. 1. – С. 195-200.

3. Шебаніна О. В., Короткова О. В., Піюренко І. О. Інвестиційно-інноваційна діяльність в АПК: сутність, проблеми та основні напрямки їх вирішення / Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2008. – Випуск 4(47). – С. 11-18.

3. Управління ризиками В АПК як передумова забезпечення стійкості галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=4711

4. Усатый Д.Г. Экономические риски АПК Украины и пути их минимизации при помощи производных финансовых инструментов / Д.Г. Усатый // Современные финансовые рынки: стратеги развития : материалы IV междунар. науч.-практ. конф. – СПб. : СПбГЭУ, 2013. – С. 464–466

5.Лошкарьова О.О. Агропромисловий комплекс України на шляху інтеграції до Європейського Союзу / О. О. Лошкарьова // Перспективи інтеграції України усвітову фінансову систему: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2010. – С. 75–87.

ТОВАРНА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКИ, ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Казакова О.І., Онєгіна О.С., Думчиков О.В., Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Науковий керівник – д.е.н., доцент Мандич О.В.

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 ефективної 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. З погляду теорії маркетингу – це є прямою суперечністю і може з конкурентних переваг перейти до розряду конкурентних ваг підприємства.

Використовуючи зазначений підхід, ми, фактично, можемо і характеризувати конкурентоспроможність підприємства та його продукції через систему базових показників ефективності поточної діяльності, адже, як відомо, головним критерієм оцінки поведінки оператора ринку є результативність [4].

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. Раціональне 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 загальновиробничих 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 цінових 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 тощо).

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 [5].

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).

Проводячи стратегію концентрованого створення конкурентних переваг, фірма може користуватися одночасно ціновим залученням споживачів, так і диференціацією.

В ході організації системи управління маркетингом, наприклад, на ринку зерна виникає ряд проблем [4-6]. Однією з таких проблем може стати старіння існуючої продукції, тобто поява на ринку зернової продукції з кращими якісними характеристиками (вирощеної з поліпшених сортів, за поліпшеною технологією і т.п.), що з часом може викликати спадання споживчого попиту на вже існуюче зерно. Тому, наступними є проблеми широти, насиченості, глибини і гармонійності номенклатури продукції. Вельми велика різноманітність номенклатури зернової продукції не завжди сприяє успіху, а навіть навпаки - може викликати розпорошення зусиль підприємства - виробника, привести до широкої конкуренції з іншими виробниками, яке, в свою чергу, призведе до виникнення складності в збутовій діяльності. Тому товаровиробникам необхідно враховувати і своєчасно вирішувати проблеми, які перед ними виникають з метою досягнення результату маркетингової діяльності підприємства - отримання максимально можливого прибутку з одночасним задоволенням потреб споживачів.

Література.

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [Підручник] / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.

2. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: [підручник] / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга: [Пер. с англ.] / Ф. Котлер. - М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Крос. Плюс», ноябрь 1995. - 702 с.

4. Мандич О.В. Основні фактори формування ринкової позиції зерновиробників / О.В. Мандич // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Випуск 149. – Харків : ХНТУСГ, 2014. – С. 224-229.

5. Мандич О.В. Ринкова позиція сільськогосподарських підприємств / О.В. Мандич // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Випуск 162. – Харків : ХНТУСГ, 2015. – С. 229-234.

6. Мандич О. В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств / О. В. Мандич // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Вип. 1 (07). – Ч. 1. – Запоріжжя: ЗДІА, 2017. – С. 116-120.

7. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: [монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

8. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 623 с.

ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Кастерна І.С., Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Науковий керівник – к.е.н., доцент Накісько О.В.

Оподаткування прибутку є важливим елементом системи прямих податків, яке дозволяє регулювати доходи суб'єктів господарювання та формувати надходження до бюджету. Податок на прибуток підприємств є однією з основних статей доходу бюджетів.

Податок на прибуток підприємств – це прямий податок, сплачуваний підприємствами з прибутку, одержаного від реалізації продукції (робіт, послуг), основних фондів, нематеріальних активів, цінних паперів, валютних цінностей, інших видів фінансових ресурсів та матеріальних