

## **Литература.**

1. Матвиенко А.И. Продвижение профессиональных спортивных клубов с использованием современных информационных технологий / А.И. Матвиенко // Вестник Полоцкого государственного университета: Серия D (Экономические и юридические науки). – 2016. – № 14. – С. 31-39.
2. Матвиенко А.И. Степень разработанности проблем в области экономического регулирования профессионального спорта / А.И. Матвиенко // Эффективные механизмы управления: моногр. / А.И. Матвиенко [и др.]. – Пенза : МЦНС «Наука и просвещение», 2017. – С. 189-196.
3. Матвиенко А.И. Эволюция маркетинговых коммуникаций в индустрии профессионального спорта / А.И. Матвиенко // Вестник Полоцкого государственного университета: Серия D (Экономические и юридические науки). – 2016. – № 13. – С. 47-54.
4. Beech J. Towards a schema for football clubs seeking and effective presence on the Internet / J. Beech, S. Chadwick, A. Tapp // European Journal for Sport Management. – 2000. – Issue 7. – P. 31-47.
5. Duncan M. Internet users: How to reach them and how to integrate the Internet into the marketing strategy of sport businesses / M. Duncan, R.M. Campbell // Sport Marketing Quarterly. – 1999. – Vol. 8, No 2. – P. 35-42.

## **ЦІНОВІ МАРКЕТИНГОВІ ФАКТОРИ ПРИ ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОВАРОВИРОБНИКІВ**

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

Розуміння маркетингу через призму поєднання та результативного використання основних інструментів маркетингової діяльності в практиці господарюючих суб'єктів агробізнесу є, власне, найбільш правильним підходом для забезпечення формування та розвитку їх потенціалу, загалом. При чому маркетинговий інструментарій, в першу чергу, слід розглядати як комплекс основних політик по системі 4Р, зокрема, товарну, цінову, комунікаційну та збутову. Одночасно слід відзначити, що не можливо виокремлювати вагомість кожної з визначених політик, тому дослідження проводиться за всіма компонентами комплексу аграрного маркетингу [4]. В даному дослідженні увагу приділено формуванню потенціалу цінової політики розвитку маркетингової діяльності аграрних товаровиробників. Це пов'язано з тим, що одним з важелів слабкої результативності фінансової діяльності товаровиробників поряд з посередниками є досить низька ціна виробленої продукції, що зумовлено, в першу чергу,

невирішеністю проблем транспортування та зберігання продукції безпосередньо в місцях її виробництва [3].

Одним з напрямів проведення дослідження є визначення потенціалу цінової політики на окремих об'єктових ринках, зокрема, на ринку зерна. Якщо порівняти середні ціни реалізації 1 ц зерна по сільськогосподарським підприємствам порівняно з середніми цінами 1 ц зерна в цілому по зерновому ринку, можна розрахувати можливий приріст доходності (виручки від реалізації зерна) товаровиробників на цій різниці. Зазначені розрахунки поверхневі, тому не включають витрат, пов'язаних зі встановленням й утриманням обладнання для зберігання зерна, які будуть достатньо високими та у разі їх встановлення на підприємствах період окупності складатиме приблизно 2-5 років. Розрахункова цінова різниця вказує на доцільність встановлення на аналізованих підприємствах устаткування для зберігання зерна. Зазначені зміни мають забезпечити подальший продаж виробленої зернової продукції безпосередньо товаровиробниками одразу кінцевим споживачам – переробним підприємствам, обходячи довгий ланцюг посередницьких структур. При цьому основним важелем стане продаж зерна не у вересні – жовтні після збирання врожаїв, коли ціни найнижчі, а у березні – квітні поточного маркетингового року, коли ціни на товарне зерно є найвищими.

Результативність діяльності функціонально відокремленої групи операторів ринку визначає домінування їх інтересів на ринку або поглинання їх інтересів суб'єктами рівня, діяльність яких характеризується більш високими результатами. Зазначена обставина викликає всі дисбаланси всередині маркетингової інфраструктури того чи іншого об'єктового ринку, в тому числі і ринку зерна. За типом сформованої конкурентної ситуації внутрішній зерновий ринок можна класифікувати як ринок олігополії, при цьому конкурентоспроможність операторів-виробників на внутрішньому ринку визначається: сприятливістю цінової політики з позицій покупця; можливостями забезпечення стабільного рівня якості продукції протягом досить тривалого часу; гнучкістю керування обсягами виробництва; адекватністю товарної політики. У свою чергу, конкурентоспроможність суб'єктів інфраструктури ринку продовольства визначається: стабільністю складу постачальників; можливостями формування партій продукції стандартної якості; адекватністю цінової політики [5].

Вітчизняні виробники сільськогосподарської продукції ведуть свою збутову діяльність у достатньо складних умовах вітчизняного ринку, який є олігополізованим на рівні маркетингових посередників та таким, що наближається до ринку досконалої конкуренції на рівні виробника. При цьому олігополізація даного ринку на рівні безпосередніх товаровиробників на сьогоднішній день не є можливою, в першу чергу, через низьку концентрацію капіталу в аграрному секторі економіки та низький рівень ефективності їх діяльності [2].

Отже, для забезпечення ефективного збуту продукції виробникам необхідно або збільшувати масштаб виробництва, або вирішувати проблему створення великих партій стандартної продукції, або встановлювати довготривалі прямі зв'язки з переробними підприємствами та крупними посередниками, тобто змінювати свою позицію в структурі системи розподілу продукції, що склалася на ринку.

Найбільш раціональні шляхи вирішення такої задачі полягають у стимулюванні інтеграційних процесів між сферами обігу та виробництва. Такі зміни, в свою чергу, мають призводити до підвищення концентрації капіталу саме у виробничій сфері, розвитку техніко-технологічних систем та технологій в аграрному виробництві, більш широкого запровадження інноваційних технологічних та збутових рішень, які, перш за все, мають призводити до значного підвищення рівня ефективності функціонування безпосередніх товаровиробників.

### **Література.**

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : [монографія] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2006. – 294 с.

2. Іващенко О.В. Економічна сутність категорії «ринок» / О.В. Іващенко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка і природокористування». – Випуск 5.– X. : ХНАУ, 2007. – С. 161-165.

3. Іващенко О.В. Формування прибутку с сільськогосподарських підприємствах / О.В. Іващенко // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». – Вип. 4 (35). – Суми : СНАУ, 2009. – С. 71-76.

4. 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.

5. Мандич О. В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ : економічні науки. – 2016. – Вип. 172. – С. 141-147.