

В Україні попит на органічну агропродовольчу продукцію порівняно з іншими європейськими країнами, є невеликим, що головним чином пов'язано з низьким рівнем доходів суспільства та екологічною свідомістю українців, тому органічна агропродовольча продукція не є широко вживаним продуктом, а скоріше нішовим, головним чином орієнтованим на вузьку аудиторію споживачів, яка готова платити більш високу ціну за особливі якісні властивості цієї продукції. Споживачі, які купують органічні продукти, є менш чутливими до цін, ніж покупці продукції, яка вироблена за звичайними технологіями. Це пов'язано переважно з їх порівняно високими доходами, в яких частка витрат на продукти харчування у загальних витратах є порівняно малою. Витрати на виробництво і продаж – це нижня межа цінового діапазону для органічних продуктів. Встановлення ціни нижче цього рівня означає збиток для виробника або продавця. Виробники органічної агропродовольчої продукції зазначають, що ціни на їх продукцію в основному ґрунтуються на витратах.

Високі витрати на органічні продукти ведуть до вищих цін, ніж звичайні, вироблені за традиційними технологіями. Тому неврахування чинника попиту може привести до цінового парадоксу, який полягає в тому, що високі ціни призводять до зниження попиту на органічні продукти. Низький попит означає, що виробництво і реалізація органічної агропродовольчої продукції стає маловигідним з погляду через неможливість використання ефекту масштабу. Це призводить до низької рентабельності як виробництва, так і продажу цієї продукції, викликаючи зростання цін.

Конкурентоспроможні стратегії ціноутворення у системі управління цінами виділяють на основі двох критеріїв: конкурентних переваг, що базуються на ціновому чиннику або ж неціновому, та величині цільового ринку.

Висновок. Таким чином, з проведеного дослідження випливає, що стратегія ціноутворення на ринку органічної агропродовольчої продукції формується під впливом високого рівня витрат на її виробництво, де висока якість і специфічні оздоровчі властивості продуктів відіграють найважливішу роль для споживачів.

#### *Список використаних джерел*

1. Блауг Марк. Економічна теорія в ретроспективі / Блауг Марк; пер. з англ. І. Дзюба. К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. 670 с.
2. Економічна енциклопедія: у трьох т. Т. 3 / редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. К; Вид. Центр “Академія”, 2002. 952с.
3. Саблук П.Т. Ціноутворення в період ринкового реформування АПК: монографія / П.Т. Саблук. К.: ННЦ ІАЕ, 2006. 440 с.

**Тетяна Жовковська**

к.е.н., директор

Чортківський коледж економіки та підприємництва  
Тернопільський національний економічний університет

### **ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СИСТЕМНО-РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У практиці діяльності провідних західних компаній, власники бізнесу поступово відходять від ведення діяльності на основах класичної школи управління, все більше орієнтуючись на відносно молоді управлінські тенденції, а саме на використання рефлексивних впливів для досягнення заданої мети управління.

Рефлексивний підхід, що базується на постулатах системного управління, є досить бюджетним варіантом, що не потребує значних фінансових вкладень для переконання основних суб'єктів управління (інвестори, персонал, споживачі) в необхідності впровадження обраних заходів розвитку. Проте, господарська практика діяльності

промислових підприємств налічує чимало успішних прикладів використання одного чи декількох з класичних підходів управління (управління розвитком в тому числі), тому, на нашу думку, обґрунтування доцільності розробки концепції системно-рефлексивного управління розвитком промислового підприємства необхідно проводити наступним чином. В залежності від результатів визначення доцільності розробки концептуальних положень управління розвитком промислового підприємства на основі використання основ системно-рефлексивного підходу, керівники промислового підприємства або особи, що приймають рішення (ОПР) мають більш інформативний опис ситуації, що склалася на підприємстві, за допомогою якого мають можливість прийняти більш обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку організації з точки зору управління.

Вихідними умовами розробки запропонованої процедури визначення доцільності розробки та впровадження концепції системно-рефлексивного управління розвитком промислового підприємства стали наступні:

Доступність до внутрішньої та зовнішньої інформації, що стосується діяльності досліджуваного підприємства та підприємств-конкурентів (за необхідністю).

Доступність до суб'єктів рефлексивних впливів (споживачі, персонал, інвестори), що не чинять свідомих перешкод при проведенні процедури обґрунтування.

Часовий інтервал перед проведенням процедури обґрунтування та впровадження методів системно-рефлексивного управління розвитком промислового підприємства (в разі отримання позитивних результатів доцільності розробки та впровадження концепції) становить не менше одного року.

Пошуки резервів підвищення потенціалу розвитку промислового підприємства слід починати з усунення існуючих проблем на підприємстві, які можна вирішити за рахунок рефлексивного управління відповідальних осіб. У сфері виробництва такими проблемами можуть бути:

- нераціональне простоювання обладнання;
- затримки в міжопераційних сесіях;
- порушення циклічності виробництва тощо.

Предметом рефлексивних впливів на відповідальних за проблеми сфері виробництва будуть причини прояву виявлених дисбалансів, а саме:

- налагодження необхідного рівня організації виробництва;
- чітке координування зв'язків між підрозділами на кожному технологічному переділі;
- проведення більш детального розрахунку програми планового завантаження виробничих потужностей.

– відсутність коштів на впровадження та реалізацію проектів розвитку промислового підприємства;

- низький рівень ліквідності, платоспроможності підприємства;
- збиткова діяльність, відсутність чистого прибутку тривалий період, боргові зобов'язання перед кредиторами.

Предметом рефлексивних впливів на відповідальних за проблеми в сфері фінансового забезпечення будуть причини прояву виявлених дисбалансів, а саме:

– досконалість фінансового планування відповідно до потреб виробництва та узгоджених планів розвитку;

- підвищення рентабельності продукції, діяльності промислового підприємства;
- проведення диверсифікації виробництва, випуск затребуваної ринком продукції.

У сфері управління та організації виробництва:

- велика кількість диспропорцій у виробничому ланцюжку;
- відсутність гнучкості в управлінні виробництвом;
- невідповідність техніко-технологічної підготовки виробництва до випуску продукції з заданими конструкторськими параметрами;
- перервність виробничого циклу.

Предметом рефлексивних впливів на відповідальних за проблеми в сфері управління та організації виробництва будуть причини прояву виявлених дисбалансів, а саме:

- удосконалення контролю системи диспетчерування виробництва, планових програм;
- усунення помилок в проектуванні діяльності організації, техніко-технологічної підготовки виробництва;

– підвищення гнучкості виробництва до ринкових потреб.

У сфері управління персоналом:

- висока плинність кадрів;
- низька кваліфікація та практичні навички працівників;
- низький рівень якості виконання управлінських функцій (для керівників);
- низький рівень якості виконання робочих завдань (для працівників).

Предметом рефлексивних впливів на відповідальних за проблеми в сфері управління персоналом будуть причини прояву виявлених дисбалансів, а саме:

- удосконалення процесу підбору персоналу;
- проведення систематичного навчання;
- підвищення корпоративної культури та етики на підприємстві.

За результатами оцінки потенціалу розвитку промислового підприємства та виявлення резервів його підвищення на основі використання рефлексивних впливів на об'єкти та суб'єкти управління стає можливим визначити доцільність розробки та впровадження концепції системно-рефлексивного управління розвитком, що відображається в формуванні відповідних висновків.

Доцільність вибору саме системно-рефлексивного управління розвитком обґрунтовано з позиції ефективного використання даного методу управління в процесі виявлення резервів підвищення потенціалу розвитку, усунення причин та проявів дисбалансів у виробничій, кадровій та фінансовій сферах діяльності підприємства.

**Віталій Карпенко**

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і товарознавства  
Хмельницький національний університет

### **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ**

В умовах високої насиченості товарних ринків, перевищення на них пропозиції над попитом, кожен товар (товаровиробник і продавець) змушений вести боротьбу за споживача. Безліч товарів одночасно пропонують однакові або різні способи задоволення однієї і тієї ж потреби покупців на рівних або дещо відмінних цінових умовах. У цій ситуації переваги споживача надаються товару, котрий визначається як конкурентоспроможний. Специфічність руху товару зумовлює те, що більшість підприємств докладають значних зусиль для збуту продукції, тобто інтенсивно працюють в напрямку пошуку платоспроможного покупця. Саме тому нині є необхідність в переорієнтації з збутової діяльності на маркетингову (створення маркетингових служб з подальшою розробкою ефективної товарної політики, планування і створення дієвої системи розподілу і доведення продукту до споживача, просування продукту).

Тому є необхідним повне підпорядкування ринкової концепції підприємства маркетинговій стратегії розвитку, тому що маркетинг підприємства тісно взаємопов'язаний з його виробничою і збутовою діяльністю. Лише повне використання маркетингових досліджень дасть змогу отримати повну інформацію для виробництва певної продукції з максимальною ефективністю для підприємства. тобто, маркетинг є одним з трьох важливих складових діяльності будь-якого підприємства, поряд з виробництвом і фінансами.

В середині ХХ століття виникла і почала швидко поширюватися інноваційна складова економіки. Процеси глобалізації призвели до загострення технологічного суперництва,