

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.2.55](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.2.55)

УДК 339.137.2

О. В. Благоразумова,
к. е. н., доцент кафедри економіки та безпеки бізнесу, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, м. Харків
А. С. Коренюк,
студентка, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, м. Харків

РОЗВИТОК ФІРМОВОЇ ТОРГІВЛІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О. Blahorazumova
Ph.D. in Economics, Associate Professor of Department of Economics and Business Security, Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics, Kharkiv
A. Korenyuk
student, Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics, Kharkiv

THE DEVELOPMENT OF BRANDED TRADE IN THE SYSTEM OF COMPETITIVENESS OF MEAT PROCESSING ENTERPRISES

У статті розглядаються актуальні питання підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю м'ясопереробного підприємства. Виділено основні проблемами низької конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств на ринку України. Зазначено, що управління конкурентоспроможністю підприємства ґрунтується на розробці та вдосконаленні управлінських рішень. Наведено алгоритм підвищення конкурентоспроможності підприємства і ефективності управління нею. Визначено, що якість продукції і рівень витрат на її виробництво та просування найбільш істотно визначають конкурентоспроможність м'ясопереробного підприємства. Зроблено стислий аналіз ринку м'яса і м'ясопродуктів України. Зазначено, що саме в умовах жорсткої боротьби розвиток фірмової торгівлі сприятиме досягненню цілей м'ясопереробного підприємства. Розкрито сутність фірмової торгівлі, її функції та головну мету. Наведено думку авторів про те, що створення мережі фірмових збутових точок пов'язане з певними складнощами, що виникають у підприємств-виробників. Тому доцільно розробити уніфіковані стандарти, яких слід дотримуватися в процесі створення сукупності торгових точок. Розробки доцільно прив'язувати до таких бізнес-процесів збутової діяльності м'ясопереробного підприємства, як: відкриття торгової точки, організація постачання, робота персоналу, розроблення асортименту тощо. Наведено деякі авторські розробки, що були здійснені для покращення збутової діяльності приватного підприємства «Новожанівський м'ясокомбінат» (м. Харків). Детально розглянуто основні способи залучення клієнтів, товарний асортимент і схеми побудови торгового павільйону. Рекомендовано складати товарний асортимент з 62 % товарів, які користуються

підвищеним попитом за рахунок доступної ціни і 38 % більш дорогої продукції. Зазначено, що уніфіковані стандарти підприємства з питань розвитку фірмової торгівлі вважаються організаційно-методичним документом, призначеним полегшити контроль за розвитком збутової діяльності суб'єкту господарювання.

The article deals with topical issues of improving the efficiency of management of the competitiveness of the meat processing enterprise. The main problems of the low competitiveness of meat processing enterprises in the Ukrainian market are highlighted. It is noted that the management of the competitiveness of the enterprise is based on the development and improvement of managerial decisions. The algorithm of increasing the competitiveness of the enterprise and its management efficiency is presented. It is determined that the quality of production and the level of expenses for its production and promotion most significantly determine the competitiveness of the meat processing enterprise. A brief analysis of the meat and meat products market of Ukraine was made. It is noted that it is in conditions of hard struggle that the development of branded trade will contribute to the achievement of the goals of the meat processing enterprise. The essence of branded trade, its functions and the main purpose are revealed. The author's opinion is that the creation of a network of branded outlets is connected with certain difficulties that arise in manufacturing enterprises. Therefore, it is advisable to develop unified standards that should be followed in the process of creating a set of outlets. Developments should be tied to such business processes sales activities of the meat processing enterprise as: opening a trading point, organization of supply, personnel, development of assortment, etc. Some author's work has been done to improve the sales activity of a private enterprise «Novozhanivsky Meat Processing Plant» (Kharkiv). The main ways of attracting customers, the product range and the scheme of building a trading pavilion are considered in detail. It is recommended to make a product range of 62 % of goods that are in high demand at an affordable price and 38 % more expensive products. It is noted that the unified standards of the company on the development of branded trade are considered organizational and methodological document, designed to facilitate control over the development of sales activities of the business entity.

Ключові слова: *управління конкурентоспроможністю підприємства; конкурентна перевага м'ясопереробного підприємства; ринок м'яса і м'ясопродуктів; фірмова торгівля; уніфіковані стандарти підприємства.*

Key words: *enterprise competitiveness management; competitive advantage of the meat processing enterprise; meat and meat products market; branded trade; unified enterprise standards.*

Постановка проблеми. За сучасних умов господарювання перед кожним м'ясопереробним підприємством постає завдання щодо підвищення його конкурентоспроможності з метою посилення його конкурентної позиції на ринку м'яса і м'ясопродуктів України. Прагнення перемогти в конкурентній боротьбі є відправною точкою для розробки стратегічних альтернатив щодо зміцнення і розширення ринкових позицій підприємства. Конкурентоспроможне підприємство – це підприємство, яке має можливість швидко, з мінімальними витратами, ефективно виробляти і реалізовувати свою продукцію, а також продавати її в достатній кількості при високому технологічному рівні обслуговування. Таким чином, пошук шляхів щодо покращення збутової діяльності суб'єкту господарювання на ринку м'яса і м'ясопродуктів стає об'єктивною необхідністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням певних аспектів розвитку ринку м'яса і м'ясопродуктів займалося достатньо фахівців. Так, Н. Л. Савицькою і О. П. Афанасьєвою розглянуті комплексні питання визначення шляхів адекватного застосування маркетингових інструментів під час виходу на масові та/або нішеві сегменти вказаного ринку [1].

Загальні питання організації збутової діяльності розглядалися в роботах ряду зарубіжних і вітчизняних маркетологів і економістів: Л. В. Балабанової, В. В. Бурцева, В. А. Гросул, А. Дейяна, П. Р. Діксона, Дж. Еванса, О. В. Жегус, М. С. Залманової, Б. А. Соловійова, Т. М. Парцирної, О. В. Прокопенко, В. М. Пурліка, М. В. Чорної, Х. Хершгена та ін. Разом з тим, проблемам формування конкурентної переваги, якою може стати фірмова торгівля як засіб активізації збутової діяльності м'ясопереробного підприємства, приділено недостатньо уваги.

Метою статті є пошук шляхів підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю м'ясопереробного підприємства за рахунок розвитку мережі фірмових торгових точок для збільшення обсягів реалізації продукції на ринку м'яса і м'ясопродуктів України.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність є однією з найважливіших категорій ринкової економіки. Сучасні кризові тенденції в глобальній та національній економіці негативно впливають на конкурентоспроможність підприємств. Основними проблемами низької конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств є [2]:

- невідповідність системи управління підприємством сучасним умовам господарювання;
- відсутність достатнього контролю за дотриманням правил стандартизації та сертифікації продукції;
- відсутність досвіду конкурентної боротьби;
- ігнорування іноземного досвіду і міжнародного права;
- брак національних фундаментальних наукових досліджень у цій галузі;
- наявність ключових компетенцій у західних підприємств, які десятиліттями існували в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства є можливим лише за наявності певних резервів. Серед дослідників переважають погляди щодо поділу резервів підвищення конкурентоспроможності на п'ять груп:

- 1) резерви використання організаційного потенціалу підприємства;
- 2) резерви використання кадрового потенціалу підприємства;
- 3) резерви використання виробничого і технологічного потенціалу;
- 4) резерви використання фінансово-економічного потенціалу;
- 5) резерви використання ринкової ситуації.

Управління конкурентоспроможністю розглядається як коригувальний процес формування виробництва і споживання продукції, з тим, щоб вивести на ринок конкурентоспроможний товар і знизити вплив суб'єктивних факторів. Процес управління конкурентоспроможністю підприємства відбувається у двох головних напрямках (рис. 1) [3].

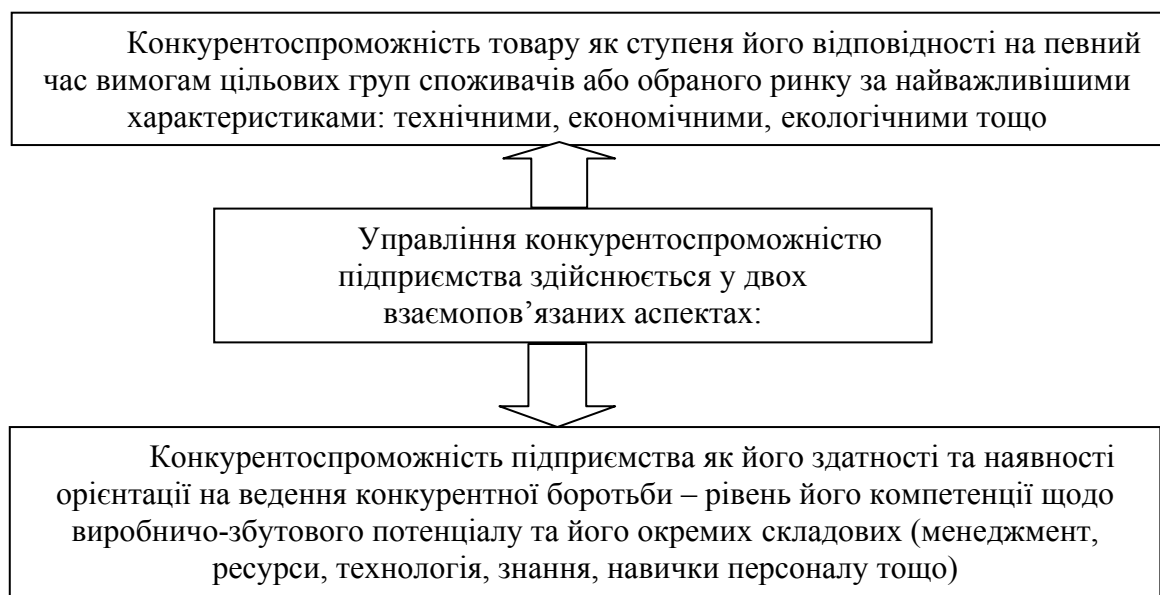


Рис. 1. Головні напрями управління конкурентоспроможністю підприємства

Система управління конкурентоспроможністю розглядається як система формування конкурентних переваг і конкурентного потенціалу, а також конкурентних стратегій, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. Об'єктивний підхід передбачає розгляд конкурентоспроможності як результат реалізації сукупності переваг (при цьому джерело переваг не є важливим) і зіставлення результатів функціонування підприємств-конкурентів. Він характеризує наслідки застосування сукупності управлінських рішень і допомагає визначити підприємства серед конкурентів. Дослідження управління конкурентоспроможністю підприємства в межах запропонованих підходів має відповідати таким принципам, як:

- системність;
- обґрунтованість;
- об'єктивність
- орієнтація на конкретні ринки і потреби клієнтів;
- інформативність – наявність достовірної та об'єктивної інформації в повному обсязі;

– адаптивність – забезпечення адаптивності системи управління конкурентоспроможністю до змін у зовнішньому середовищі і у внутрішній структурі підприємства;

– інноваційність – забезпечення інноваційного розвитку підприємства.

Запропоновані суб'єктивний і об'єктивний підходи не виключають один одного, а, навпаки, доповнюють. Суб'єктивний підхід досліджує внутрішнє середовище підприємства і дає можливість досліджувати джерела і причини досягнення певного рівня конкурентоспроможності.

Система управління спирається на такі взаємопов'язані категорії: об'єкт, суб'єкт, цілі, стратегія, тактика, стратегічна політика, функції, методи, засоби. Управління конкурентоспроможністю підприємства ґрунтується на розробці та вдосконаленні управлінських рішень, які в свою чергу впливають на певний об'єкт управління. Основними об'єктами конкурентоспроможного управління є ті процеси від яких залежить фінансові ресурси, кадровий потенціал підприємства, виробничі можливості, відповідна якість продукції, що випускається. Розробка і впровадження системи управління конкурентоспроможністю передбачає вирішення наступних завдань:

– виділення трьох рівнів забезпечення конкурентоспроможності: оперативного, тактичного і стратегічного;

– формування для кожного рівня управління комплексних оціночних показників конкурентоспроможності;

– розробка методики розрахунку та інтерпретації результатів оцінки конкурентоспроможності;

– визначення для кожного рівня складу завдань з управління конкурентоспроможністю підприємства;

– формування функціональної структури системи управління конкурентоспроможністю підприємства;

– розробка організаційних регламентів функціонування системи управління конкурентоспроможністю;

– створення адекватної інформаційної бази підтримки прийняття рішень з управління конкурентоспроможністю підприємства.

З урахуванням загальних і специфічних принципів система управління конкурентоспроможністю підприємств розглядається як сукупність різних бізнес-процесів в певній послідовності, спрямованих на забезпечення ефективного процесу управління і досягнення високого рівня конкурентоспроможності.

Система управління конкурентоспроможністю є стрижневою по відношенню до інших функціональних підсистем. Виділення її в якості базової дозволяє підприємству більш раціонально управляти своїми конкурентними перевагами і забезпечує досягнення високої ефективності. В економічному механізмі управління конкурентоспроможністю підприємства поєднуються моніторинг і аналіз стану суб'єкту господарювання, інструменти і важелі для ухвалення управлінських рішень, альтернативи і рекомендації по досягненню конкурентних переваг, шляхи їх реалізації, методи оцінки і контролю.

Рівень і динаміка конкурентоспроможності підприємства значною мірою визначаються природою і характером наявних конкурентних переваг, які залежать не тільки від внутрішнього середовища підприємства, але також і від макроекономічних, політичних та інших факторів. У найбільш загальному розумінні конкурентна перевага учасника ринку виявляється у його більшій компетентності порівняно з іншим [4]. Реалізовані конкурентні переваги впливають на зростання цільових параметрів розвитку суб'єктів господарювання [5]. Процес ухвалення управлінського рішення здійснюється на стадії контролю за станом параметрів, що забезпечують конкурентну перевагу з метою їх регулювання (рис. 2).

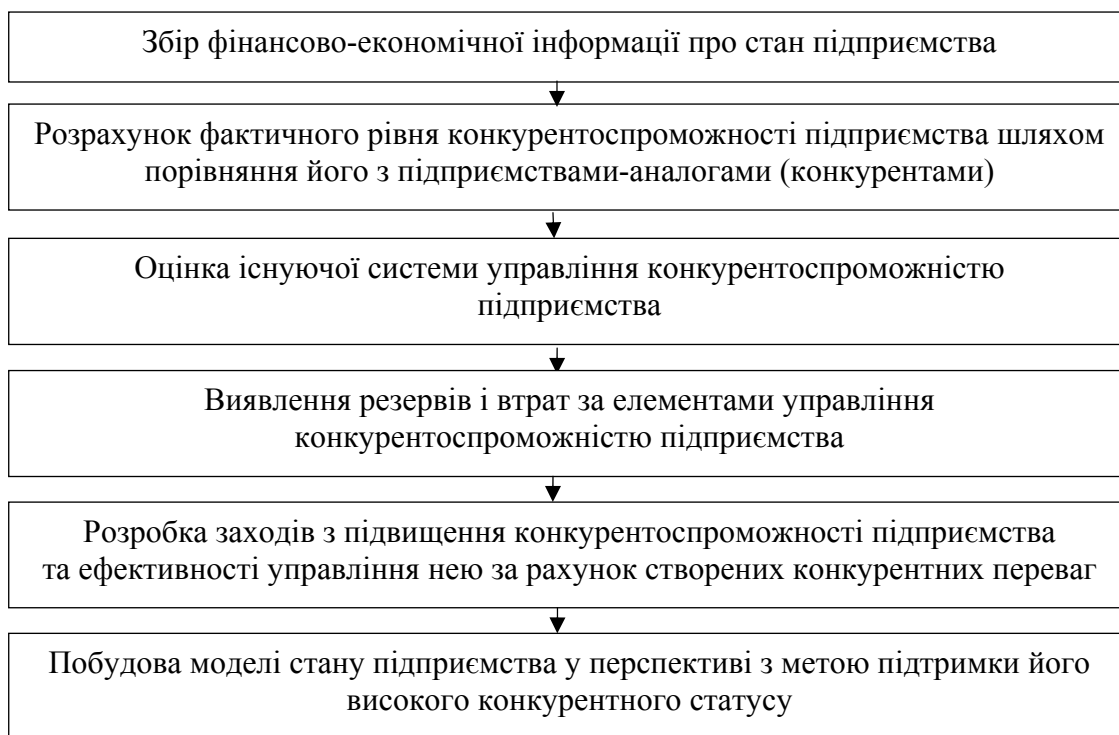


Рис. 2. Алгоритм підвищення конкурентоспроможності підприємства і ефективності управління нею
Джерело: [розроблено авторами]

У числі параметрів, що найбільш істотно визначають конкурентоспроможність м'ясопереробного підприємства, можна виділити якість продукції і рівень витрат на її виробництво та просування.

За сучасних умов рівень достатність споживання м'яса і м'ясопродуктів стали вагомими індикаторами рівня та якості життя населення [1]. Зробимо стислий аналіз галузевого ринку України [6].

Виробництво м'ясопродуктів з 2011-го до 2017 р. рухається за плавною кривою і загалом йде на спад (рис. 3). Найбільше м'яса великої рогатої худоби справили в 2014 р., і з тих пір обсяги постійно зменшуються. Так само справи йдуть зі свининою і субпродуктами. У 2017 р. виробники виробили 1344.8 тис. т м'яса всіх сортів.

Виробництво м'яса птиці змінюється за більш різкою амплітудою: обсяги то зростають, то падають. У порівнянні з 2016 р. виробництво курятини знизилося на 12 %, досягши значення 878.7 тис. т. Обсяг випуску та реалізації птиці в 2 рази більше сумарного обсягу всіх інших сортів. Це співвідношення зберігається протягом усього періоду з 2011-го по 2017 р.

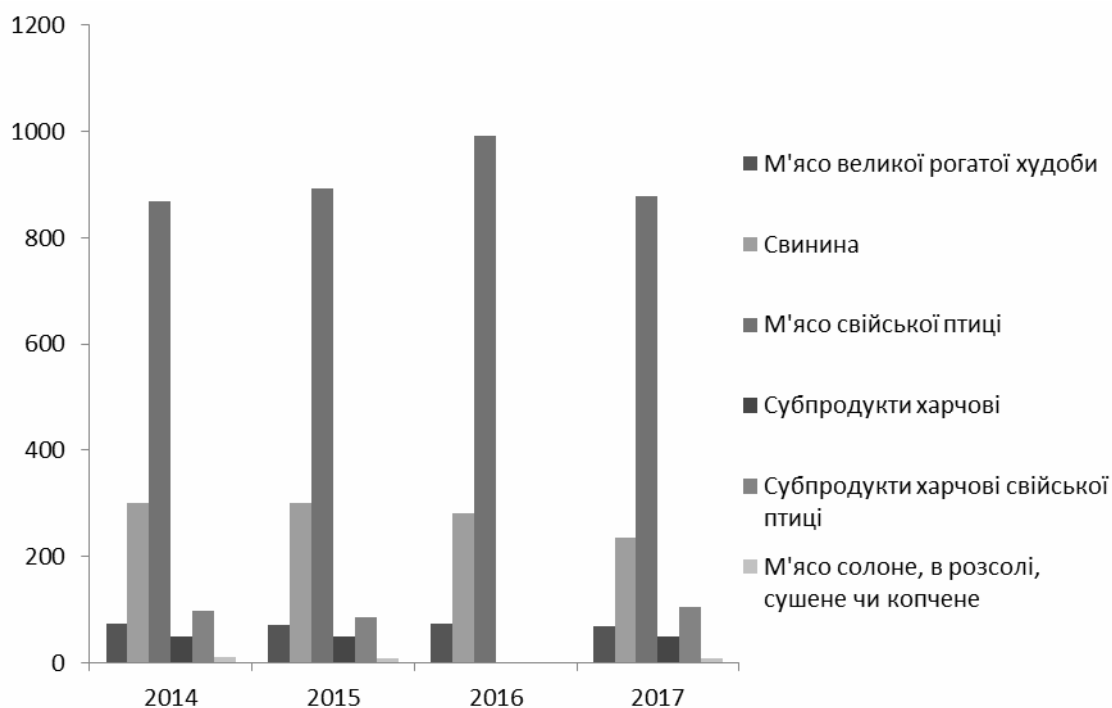


Рис. 3. Виробництво м'яса та м'ясо продуктів у 2014–2017 рр.

М'ясний бізнес буде затребуваний завжди, а його продукція буде користуватися стабільним попитом. Навіть економічна криза, хоч і впливає негативно на бізнес з продажу м'яса, але далеко не в такій мірі, як, наприклад, на фінансову або будівельну сферу. Вартість м'ясного кошику станом на 10 листопада 2017 р. склала 409 грн [7]. Однак, в умовах жорсткої конкуренції на ринку, зокрема, харківського регіону, і низької платоспроможності населення виробники м'яса і м'ясопродуктів змушені боротися за «свого» споживача, тобто за кожні 409 грн.

Отже, одне з найважливіших завдань управління конкурентоспроможністю м'ясопереробного підприємства полягає в досягненні успіху в конкурентній боротьбі. При цьому вона впливає як на виробничу так і на збутову діяльність суб'єкту господарювання і відображає здатність об'єкта дослідження ефективно виконувати свої функції в умовах мінливого бізнес-середовища. Саме в таких умовах розвиток фірмової торгівлі сприятиме досягненню цілей м'ясного бізнесу, спрямованих на зростання виробництва і посилення позицій суб'єктів господарювання на споживчому ринку.

Відповідно до законодавства України фірмова торгівля – це господарська діяльність у сфері роздрібної торгівлі товарами народного споживання виробництва вітчизняних промислових підприємств та їх господарських об'єднань (підприємств-виробників). Функції фірмової торгівлі схожі з функціями звичайної торгівлі і полягають у реалізації споживчої вартості товарів шляхом доведення їх від виробника до споживача і реалізації грошової вартості товарів (зміна товарної форми вартості на грошову). Але головною метою фірмової торгівлі є розширення ринку збуту і підвищення обсягу продажу товарів, що вироблюються фірмою.

Фірмовий магазин організовує зразкову торгівлю і сервісне обслуговування товарів своєї номенклатури. Він повинен мати фірмове найменування, фірмовий знак, фірмову упаковку для товарів, що продаються, фірмовий одяг для своїх працівників. Фірмовий магазин може бути:

- з правом юридичної особи як самостійний суб'єкт господарювання;
- як структурний підрозділ (філія) без надання права юридичної особи.

Таким чином, перш за все підприємство фірмової торгівлі відрізняється належністю до певного підприємства-виробника. Це проявляється у створенні фірмового стилю, виборі фірмових кольорів при оформленні дизайну магазину і пошиття фірмового одягу для працівників магазину. Суттєве значення має фірмова символіка на товарній упаковці, фірмових цінниках, рекламних проспектах, фірмових пакетах. Якщо покупцю доведеться обирати з двох або більше однотипних товарів, то він підбере товар з найбільш відомою і добре зарекомендованою фірмовою символікою. Наявність спеціальних атрибутів (фірмовий стиль, знак, колір) впливає на рекламу фірми загалом. Але, на думку авторів, створення мережі фірмових збутових точок пов'язане з певними складностями, що виникають у виробничих підприємств, призначення яких полягає саме в виробленні якісної конкурентоспроможної продукції. Отже, організація фірмової торгівлі власною продукцією, зокрема, відкриття кожної нової збутової одиниці, потребує залучення додаткових ресурсів, які завжди обмежені. Тому доцільно розробити уніфіковані стандарти, яких слід дотримуватися в процесі створення сукупності торгових точок. Розробки зручно прив'язувати до таких бізнес-процесів збутової діяльності

м'ясопереробного підприємства, як: відкриття торгової точки, організація постачання, робота персоналу, розроблення асортименту тощо.

Приведемо деякі авторські розробки, що були здійснені для покращення збутової діяльності приватного підприємства «Новожанівський м'ясокомбінат» (м. Харків). По-перше, було розроблено стандарт фірмових точок для реалізації продукції підприємства на два робочих місця (рис. 4). Для здешевлення проектів можна використовувати типові проекти модульних каркасних споруд у вигляді кіосків, ларьків, торгових павільйонів тощо, які пропонуються українськими розробниками [8].

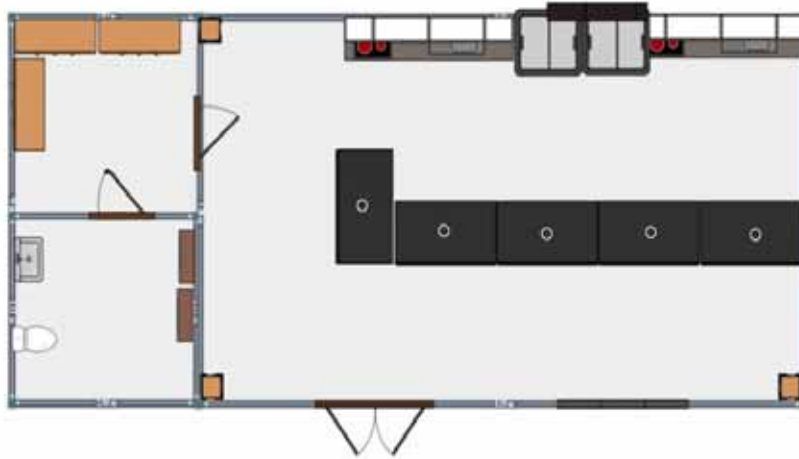


Рис. 4. Print Screen схеми побудови торгового павільйону
Джерело: [розроблено автором]

В якості основних способів залучення клієнтів можна виділити наступні:

- яскрава рекламна вивіска над входом в торгову точку;
- роздача листівок по поштових скриньках;
- розміщення зовнішньої реклами;
- великі знижки в перший місяць роботи магазину;
- регулярне проведення акцій і конкурсів.

Усе це має підкріплюватися хорошим асортиментом, грамотною викладкою товару, контролем за свіжістю, ввічливим і чуйним персоналом.

Базою для формування асортименту є розробка підприємством асортиментної політики. Вона являє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції, при цьому за основу приймають, з одного боку, споживчі вимоги визначених груп, а з іншого – необхідність забезпечення найбільш ефективного використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів з метою виробництва продукції з найменшими витратами.

Товарний асортимент являє собою всю сукупність товарної продукції, яку пропонує торгове підприємство своїм покупцям. Він має 7 вимірювань:

- 1) ширина – кількість різних продуктових лінійок, які пропонує компанія;
- 2) глибина – кількість різновидів товарів в продуктивній лінійці;
- 3) висота – середня ціна продуктової лінійки;
- 4) новизна – здатність підібраних продуктових лінійок задовольняти потреби ринку, які змінилися за рахунок нових товарів. Коефіцієнт новизни характеризується появою нових різновидів товарів за певний часовий проміжок;
- 5) сумісність – рівень взаємодоповнюваності і сполучуваності різних асортиментних груп;
- 6) стабільність – властивість зберігати асортиментну матрицю з найбільш затребуваних і прибуткових асортиментних позицій;
- 7) повнота – це відповідність фактичної наявності всіх видів товарів розробленому асортиментному переліку, договорам з постачальником або ж середньогалузевим стандартам.

Асортимент м'ясного магазину повинен бути якомога різноманітнішим. Це посприє зростанню потоків клієнтів і збільшенню розміру середнього чеку покупки. Також доцільно реалізувати супутні товари, такі як консерви, сир, соуси, хлібні вироби, готові м'ясні набори для солянки або гуляшу. Це допоможе без відчутного збитку пережити сезонні спади купівельної активності.

Для поліпшення формування асортименту товарів можна задіяти формулу «золотого перетину», що являє собою пропорцію у вигляді відсоткового співвідношення (62 % / 38 %) [9]. Так, наприклад, рекомендовано скласти товарний асортимент з 62 % товарів, які користуються підвищеним попитом за рахунок доступної ціни і 38 % більш дорогої продукції.

Категорія «конкурентоспроможність підприємства» значно пов'язана з поняттям якості продукції [10]. Конкурентоспроможність товару, яка є необхідною умовою для покращення інших конкурентних позицій підприємства, є також наслідком високого рівня його здатності конкурувати.

Конкурентоспроможність продукції залежить насамперед від двох важливих показників – рівня ціни і рівня якості продукції, причому головним з них є другий показник, тобто якість продукції. Більш якісний товар, незважаючи на високу ціну, є більш привабливим в споживанні, ніж менш якісний. Але це не значить, що роль ціни при визначенні конкурентоспроможності виробу невелика – ці два фактори взаємозалежні.

Торговельна діяльність відноситься до матеріального виробництва і розглядається економістами як продовження виробництва в сфері обігу, але вона також має спільні риси зі сферою послуг. Це, насамперед, стосується персоналу, вимоги до якого є важливою складовою стандартів фірмових торгових точок.

Покупці також надають перевагу фірмовим магазинам, тому що одержують більш високий рівень обслуговування, ніж у звичайній роздрібній мережі завдяки гарантованій якості товарів, нижчим роздрібним цінам, наявності додаткової інформації щодо споживчих властивостей товарів.

У рамках статті автори не мають можливості привести докладний опис усіх складових частин розробленого стандарту в зв'язку з обмеженим форматом публікації. Однак нагадуємо, що стандарти підприємства з питань розвитку фірмової торгівлі вважаються організаційно-методичним документом, призначеним полегшити контроль за розвитком збутової діяльності суб'єкту господарювання.

Висновки. Отже, для ефективного функціонування на ринку м'яса і м'ясопродуктів недостатньо лише оцінити рівень конкурентоспроможності суб'єкту господарювання, необхідно також бути готовим до різних ринкових ситуацій, що постійно виникають в умовах невизначеності бізнес-середовища. Гнучкі стратегії допоможуть керівництву приймати раціональні управлінські рішення і своєчасно вносити зміни (поліпшення) в діяльність м'ясопереробного підприємства з метою зміцнення його конкурентного статусу. Однією з конкурентних переваг може стати створення і розвиток мережі фірмових торгових точок для реалізації виробленої продукції. Зацікавленість підприємств-виробників у розгортанні мережі фірмових магазинів визначається можливістю проводити ефективну асортиментну політику, маючи постійний зворотній зв'язок зі споживачами, активно рекламувати свою продукцію у регіоні, мати гарантований збут певних обсягів товарів. Для забезпечення контролю за діяльністю фірмових торгових точок доцільно розробити уніфіковані стандарти, в яких детально описати вимоги до бізнес-процесів, що притаманні даному виду діяльності і безпосередньо впливають на формування конкурентних переваг.

Література.

1. Савицька Н. Л. Маркетингова політика підприємств на вітчизняному ринку м'яса та м'ясопродуктів : монографія / Н. Л. Савицька, О. П. Афанас'єва. – Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2017. – 344 с.
2. Коренюк А. С. Конкурентоспроможність підприємства у сучасних умовах: проблеми та перспективи / А. С. Коренюк, А. В. Журавльова // Конкурентоспроможність підприємств в умовах трансформаційних процесів в економіці України : Збірник матеріалів III Міжвузівської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, Харків, 14 листопада 2018 р. / Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2018. – С. 24–26.
3. Модифікація конкурентної політики в умовах становлення інноваційної економіки : монографія / ред. колегія: Пронкіна Л. І. [та ін.]. – Харків : ФОП «Панов», 2016. – 237 с.
4. Цв'юк Д. Р. Формування конкурентних переваг підприємства / Д. Р. Цв'юк, Н. П. Яворська // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – Випуск 5(61). – С. 141–146.
5. Селезньова Г. О. Формування конкурентних переваг підприємства шляхом розвитку партнерських відносин / Г. О. Селезньова, І. Я. Іпполітова // Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : тези доповідей : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 31 травня–1 червня 2018 р. – Харків : ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2018. – С. 156–157.
6. Украинский рынок мяса и колбас: анализ [Електронний ресурс] // веб-сайт. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/ukrainskiy-rynok-myasa-i-kolbasy-analiz.html>. – Станом на 12.10.2018 р. – Назва з екрана.
7. «Мясная корзина» украинца с начала года подорожала почти на 35 % – эксперт [Електронний ресурс] / Голос UA Новости и экономика. – Режим доступу: <https://golos.ua/i/569465>. – Станом на 10.02.2019 р. – Назва з екрана.
8. Прайс Модуль Строй : малоповерхове будівництво, металокаркасні конструкції [Електронний ресурс] / веб-сайт – Режим доступу: <http://www.blockunit.com.ua/projects/kioski.php>. – Станом на 10.02.2019. – Назва з екрана.
9. Кібальчич Г. А. Модель гармонійного ринку за правилом «золотого перетину» / Г. А. Кібальчич // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6. – Том 4. – С. 313–316.
10. Благоразумова О. В. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О. В. Благоразумова, Ю. В. Кошелева, О. Ю. Лазаренко // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6702>. – Станом на 10.02.2019 – Назва з екрана.

References.

1. Savytska, N. L. and Afanas'yeva, O. P. (2017), *Marketynhova polityka pidpriemstv na vitchyznianomu rynku miasa ta miasoproduktiv* [Marketing policy of enterprises in the domestic market of meat and meat products], Vydavnytstvo Ivanchenka I. S., Kharkiv, Ukraine, P. 344.
2. Koreniuk, A. S. and Zhuravlova, A. V. (2018), "Competitiveness of the enterprise in the modern conditions: problems and perspectives", *Zbirnyk materialiv III Mizhvuzivskoi naukovo-praktychnoi konferentsii studentiv, aspirantiv ta molodykh uchenykh* [Collection of materials of the III Interuniversity scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists], *Konkurentospromozhnist pidpriemstv v umovakh transformatsiinykh protsesiv v ekonomitsi Ukrainy* [Competitiveness of enterprises in the conditions of transformation processes in the economy of Ukraine], November 14, 2018, KhTEI KNTEU, Kharkiv, Ukraine, pp. 24–26.
3. Pronkina, L. I. and others (2016), *Modyfikatsiia konkurentnoi polityky v umovakh stanovlennia innovatsiinoi ekonomiky* [Modification of competition policy in the conditions of formation of an innovative economy], FOP «Panov», Kharkiv, Ukraine, P. 237.
4. Tsvok, D. R. and Yavorska, N. P. (2017), "Formation of competitive advantages of the enterprise", *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, vol. 5(61), pp. 141–146.
5. Seleznova, H. O. and Ippolitova, I. Ya. (2018), "Formation of Competitive Benefits of an Enterprise through the Development of Partnership Relations", *Tezy dopovidei: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Theses of Reports: Materials of the International Scientific and Practical Conference], *Ekonomichnyi rozvytok i spadshchyna Semena Kuznetsia* [Economic Development and Legacy of Semen Kuznets], May 31-June 1, 2018, KhNEU imeni Semena Kuznetsia, Kharkiv, Ukraine, pp. 156–157.
6. Ukrainian meat and sausages market: analysis, [Online], available at: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/ukrainskiy-rynok-myasa-i-kolbasy-analiz.html> (Accessed 12.10.2018).
7. Golos UA Novosti i jekonomika, "Since the beginning of the year, the Ukrainian "meat basket" has risen in price by almost 35%", [Online], available at: <https://golos.ua/i/569465> (Accessed 10.02.2019).
8. Price Module Stroy: Low-rise building, metal structures, [Online], available at: <http://www.blockunit.com.ua/projects/kioski.php> (Accessed 10.02.2019).
9. Kibalchich, H. A. (2010), "The model of harmonious market by the rule of the "golden section"", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, issue 6, vol. 4, pp. 313–316.
10. Blahorazumova, O. V. Kosheleva, Yu. V. and Lazarenko, O. Yu. (2018), "Production quality as a crucial factor of providing enterprise competitiveness", *Efektivna ekonomika*, vol. 11, [Online], available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6702> (Accessed 10.02.2019).

Стаття надійшла до редакції 20.02.2019 р.