

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних економічних відносин  
ІНСТИТУТ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ  
ТА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ  
AKADEMIA POLONIJNA w CZĘSTOCHOWIE

МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ

**«НАПРЯМИ ТА СУЧАСНІ ЧИННИКИ  
РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН:  
ЕКОНОМІЧНІ ТА ПОЛІТИЧНІ АСПЕКТИ»**

*8 травня 2020 року*

Ужгород  
2020

УДК 339.9+327(063)

H27

**За загальною редакцією:**

**Палінчак М. М.**, доктор політичних наук, професор, декан факультету міжнародних економічних відносин УжНУ.

**Приходько В. П.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин УжНУ.

**Andrzej Krynski**, доктор габлітований, професор, ректор Полонійського університету (Республіка Польща).

**Martin Grešš**, PhD., doc. Ing.

**Katarína Brocková**, doc. Ing. JUDr., PhD., LL.M.

**Рецензенти:**

**Мікловда В. П.**, доктор економічних наук, професор, член-кореспондент Національної академії наук України.

**Ярема В. І.**, доктор економічних наук, професор.

**Напрями та сучасні чинники розвитку міжнародних відносин:**  
H27 **економічні та політичні аспекти:** матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 8 травня 2020 року) / За заг. ред.: М. М. Палінчак, В. П. Приходько, А. Krynski. – Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2020. – 216 с.

ISBN 978-966-992-102-4

У збірнику викладено матеріали доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Напрями та сучасні чинники розвитку міжнародних відносин: економічні та політичні аспекти» (8 травня 2020 року, м. Ужгород), у яких розглядаються проблеми економічної теорії та історії економічної думки, світового господарства і міжнародних економічних відносин, економіки та управління національним господарством, економіки та управління підприємством та інші питання.

УДК 339.9+327(063)

ISBN 978-966-992-102-4

© Державний вищий навчальний заклад  
«Ужгородський національний університет», 2020

## ЗМІСТ

### НАПРЯМ 1. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	
<b>Бондаренко Н. М.</b> .....	9
ГАСТРО-ФЕСТИВАЛІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ВИДИ	
<b>Гуртова В. В., Фалько Є. А.</b> .....	13
ТРУДОВА МІГРАЦІЯ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ПОЛЬЩЕЮ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ	
<b>Єлейко І. В.</b> .....	17
МІГРАЦІЙНА БЕЗПЕКА В УКРАЇНІ ТА В СВІТІ	
<b>Комарницька Д. К.</b> .....	20
РОЗВИТОК ЕКСПОРТУ ТА ІМПОРТУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В МИКОЛАЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	
<b>Кушнірук В. С., Самойленко Ю. В.</b> .....	23
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ГІДРОЕНЕРГЕТИКИ	
<b>Нарасвський С. В.</b> .....	27
ДЕРЖАВНИЙ БОРГ ЯК ОДНА З ЕКОНОМІЧНИХ ЗАГРОЗ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	
<b>Чернявська Ю. О., Михайленко О. Г.</b> .....	30
ВПЛИВ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ НА РОЗВИТОК ВІДНОВЛЮВАЛЬНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ В УКРАЇНІ	
<b>Шпонтак Ю. М., Химинець В. В.</b> .....	33

### НАПРЯМ 2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ЗАГРОЗИ ДЛЯ СУВЕРЕНІТЕТУ КРАЇН З ТРАНЗИТИВНОЮ ЕКОНОМІКОЮ	
<b>Барон І. Г.</b> .....	36
АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ПУБЛІЧНІ ЗАКУПІВЛІ»	
<b>Грузький Ю. О.</b> .....	38
LABOR MARKET IN UKRAINE: ANALYSIS OF THE CURRENT SITUATION AND DEVELOPMENT PROSPECTS	
<b>Markovych N. V.</b> .....	42

ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ АДАПТАЦІЇ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ ДО ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН КЛІМАТУ <b>Нечипоренко О. М.</b> .....	44
СОЦІАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГРОМАД МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ <b>Павлюк С. І., Кузьома В. В.</b> .....	49
ОСОБЛИВОСТІ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СВІТЛОТЕХНІЧНОЇ ГАЛУЗІ <b>Сіньковська В. М.</b> .....	53
<b>НАПРЯМ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ (ЗА ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ)</b>	
ОЦІНКА ОКРЕМИХ ФАКТОРІВ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТУ <b>Баранівський О. А.</b> .....	56
УПРАВЛІННЯ КРИЗОВИМИ СИТУАЦІЯМИ – ШЛЯХ ПОДОЛАННЯ НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ <b>Біліченко П.М., Голей Ю.М.</b> .....	59
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ РИЗИКИ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ <b>Вільчинська Н. Л.</b> .....	62
ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ <b>Гобир І. Б., Гобир Л. М., Боратинський В.</b> .....	66
УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТИВНІСТЮ ТА РИЗИКАМИ: ОПТИМІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ОБЛАДНАННЯ НАФТОГАЗОВИХ КОМПАНІЙ У СВІТІ, ОРІЄНТОВАНОМУ НА ДАНІ <b>Кочкодан В. Б.</b> .....	69
ПІДХОДИ ДО ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ <b>Мігай Н. Б.</b> .....	73
ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ FRESH LOGISTICS В СУЧАСНИХ УМОВАХ ДОСТАВКИ ТОВАРУ ДО СПОЖИВАЧІВ <b>Рожко Н. Я.</b> .....	76
МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА <b>Уварова А. Є.</b> .....	78

РЕЙДЕРСТВО ЯК СПОСІБ ВСТАНОВЛЕННЯ КОНТРОЛЮ НАД ПІДПРИЄМСТВОМ <b>Чібісова І. В.</b> .....	82
СУЧАСНА ДИНАМІКА МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ <b>Шапуров О. О.</b> .....	85
ДОСЛІДЖЕННЯ ШЛЯХІВ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ З КРИЗОВОГО СТАНУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ <b>Шаранов Р. С.</b> .....	91
ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ <b>Яковенко О. І.</b> .....	95
 <b>НАПРЯМ 4. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА</b>	
КЛАСТЕРИ ЗАКАРПАТТЯ – ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ <b>Заяць М. Т.</b> .....	97
ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ: ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ <b>Микитюк Н. Є.</b> .....	100
ПРІОРИТЕТИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ЄС ТА УКРАЇНИ <b>Полякова Ю. В., Яремко Л. А., Бублей Г. А.</b> .....	104
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖРЕГІОНАЛЬНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В КОНТЕКСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ УКРАЇНИ <b>Татарченко О. М.</b> .....	108
ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ПРИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ <b>Франів І. А.</b> .....	111
 <b>НАПРЯМ 5. ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ І ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА</b>	
ЗМІСТОВНІ ОЗНАКИ ЕКОСИСТЕМНИХ АКТИВІВ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД <b>Веклич О. О.</b> .....	115
 <b>НАПРЯМ 6. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА</b>	
МІЖНАРОДНА МІГРАЦІЯ РОБОЧОЇ СИЛИ <b>Белєй Я. В.</b> .....	119

<b>НАПРЯМ 7. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ І АУДИТ</b>	
ВИЗНАННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	
<b>Бондаренко Н. М., Приходько М. О. ....</b>	<b>122</b>
ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
<b>Лісовська Н. В. ....</b>	<b>125</b>
ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	
<b>Черкашина Т. В., Іванова А. Д. ....</b>	<b>129</b>
<b>НАПРЯМ 8. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ</b>	
FINANCIAL MATHEMATICS AS A TOOL FOR BUSINESS VALUATION	
<b>Aleksieienko I., Poltina O. ....</b>	<b>133</b>
СУТНІСТЬ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ	
<b>Євдокімова М. О., Савченко Б. М. ....</b>	<b>137</b>
РИЗИКИ БАНКІВСЬКОГО ПРОЕКТНОГО ФІНАНСУВАННЯ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ НИМИ	
<b>Міщук К. М., Заячківська О. В. ....</b>	<b>140</b>
FISCAL INCENTIVES DURING THE WORLD'S ECONOMIC CRISIS	
<b>Rud O. ....</b>	<b>144</b>
АНАЛІЗ ПЕРЕСТРАХОВОГО РИНКУ ЯК СТАБІЛІЗАТОРА СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	
<b>Терещенко Т. Є. ....</b>	<b>147</b>
<b>НАПРЯМ 9. ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА</b>	
ПРИНЦИПИ КОНЦЕПЦІЇ BEYOND BUDGETING	
<b>Витвицька У. Я., Пукіш О. В. ....</b>	<b>153</b>
<b>НАПРЯМ 10. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ</b>	
АНАЛІЗ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ВІВЧАРСТВА ТА КОЗІВНИЦТВА В УКРАЇНІ	
<b>Макаренко О. І. ....</b>	<b>157</b>
НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ В ЕКОНОМІЦІ ТА ЇЇ ВРАХУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ АПАРАТУ НЕЧІТКОЇ ЛОГІКИ	
<b>М'ячин В. Г., Зибайло С. М., Мирошниченко О. В. ....</b>	<b>161</b>

## **НАПРЯМ 11. МАРКЕТИНГ**

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЙ: ПРОГНОЗУВАННЯ ЯКІСНИХ І КІЛЬКІСНИХ ПОКАЗНИКІВ РІТЕЙЛ-МАРКЕТИНГУ Жихарева-Толстік Г. О., Даценко В. В. ....	164
ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ БРЕНДУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ ЗА ДОПОМОГОЮ БЕНЧМАРКЕТИНГУ Майборода Г. О. ....	167
ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ Щербина В. С., Фалько Є. А. ....	171

## **НАПРЯМ 12. СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

ПРОЦЕС ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА МАЛОГО БІЗНЕСУ Мартиненко А. А., Фалько Є. А. ....	174
ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО ПЛАНУВАННЯ ЧАСУ Пельчер М. В., Сороківська О. А. ....	177

## **НАПРЯМ 13. ЛОГІСТИКА ТА ТРАНСПОРТ**

МІСЦЕ І РОЛЬ ВАНТАЖНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В ТРАНСПОРТНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ Мазур Ю. В. ....	180
ВОПРОСИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ ТОРГОВОГО ФЛОТА НА КАСПІЙСЬКОМУ МОРЕ Манасбай Айгуль ....	184

## **НАПРЯМ 14. ГУМАНІТАРНІ НАУКИ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ**

ТЕРИТОРІАЛЬНЕ РОЗМЕЖУВАННЯ ПІВДЕННО-КИТАЙСЬКОГО МОРЕА: МІЖНАРОДНО-ПОЛІТИЧНИЙ ВИМІР Бережна Д. А. ....	188
ОСВІТА ЯК ОСНОВА РОЗБУДОВИ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ І ВИКЛИКІВ Гарашук О. В., Куценко В. І. ....	191
ПІДГОТОВКА ПЕРЕКЛАДАЧІВ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН (НА ПРИКЛАДІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ) Данильчук А. Л. ....	195

ПІРАТСТВО ТА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ У ХХІ СТОЛІТТІ <b>Мишко А. В.</b> .....	197
ІНТЕГРУВАННЯ КУЛЬТУРИ КРАЇНИ, МОВА ЯКОЇ ВИВЧАЄТЬСЯ, В ПРОЦЕС ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ <b>Мишко С. А.</b> .....	201
PROCEDURE OF TYPOLOGICAL INVESTIGATION OF UKRAINIAN, ENGLISH AND FRENCH AXIOMENS <b>Soroka T.</b> .....	204
ОСОБЛИВОСТІ ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРАВОНАХОДИНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ <b>Ярова Л. В.</b> .....	208
 <b>НАПРЯМ 15. ПОЛЬСЬКО-УКРАЇНСЬКІ ВЗАЄМИНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ</b>	
УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКЕ ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У ВИМІРІ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ <b>Тодоров І. Я.</b> .....	212

дохід; коефіцієнт утримання; кількість залучених користувачів; знання бренду; частка ринку; рейтинги в пошукових системах; позитивні/негативні коментарі; згадки в ЗМІ.

Таким чином, антикризова стратегія має бути спрямована на встановлення параметрів, що визначають широкий спектр альтернативних дій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кількісні методи прогнозування збуту [Електронний ресурс] / Маркетинг дослідження. – Режим доступу: [http://iliadabeachhotel\(corfu.com](http://iliadabeachhotel(corfu.com)

2. Колісник М. Методи прогнозування продаж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13498/temp>

3. Про нові реалії маркетингу в ритейлі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/pro-novi-realiji-marketingu-v-ritejli-1815997.html>

## **ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ БРЕНДУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ ЗА ДОПОМОГОЮ БЕНЧМАРКЕТИНГУ**

**Майборода Ганна Олександрівна**

*аспірантка кафедри маркетингу*

*Таврійського державного агротехнологічного університету  
імені Дмитра Моторного*

Однією зі стратегічних галузей розвитку економіки та забезпечення продовольчої безпеки України є хлібопекарська галузь. Кожне підприємство ставить собі певні цілі: постійний економічний розвиток виробництва, удосконалення технологічних процесів, розширення асортименту задля зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку. Основним елементом ефективного функціонування підприємства є створення чи укріплення власного бренду. Саме бренд надає можливість відрізнити продукцію і продавати за більш висою ціною в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

Бренд не може існувати сам по собі, він потребує вдосконалення, оцінювання та аналізу за допомогою сукупності інструментів, одним з яких є бенчмаркетинг. Використання цього інструменту надає підприємству можливість запозичити кращий досвід вітчизняних чи зарубіжних компаній-конкурентів. Бенчмаркетинг вважається способом оцінки ефективної діяльності підприємства в порівнянні з більш успішними аналогічними конкурентами задля зміцнення конкурентних позицій у довгостроковому періоді. Як наголошує О. В. Кендюхов, практичне використання показників бенчмаркетингу перед-бачає

стратегічну орієнтацію підприємства на інтенсивний шлях розвитку власного бренду та досягнення високого рівня ефективності у динаміці [5, с. 132].

Можна виділити наступні елементи бенчмаркетингу:

- аналіз та оцінка обраних факторів, які впливають на діяльність підприємства в порівнянні з сильними конкурентами на ринку;
- визначення чинників успіху підприємства, які досягли найкращих показників;
- використання отриманих даних під час формування та реалізації стратегії та досягнення цілей [2, с. 16].

Проведення аналізу конкурентної позиції бренду за допомогою бенчмаркетингу умовно можна поділити на 7 етапів. Перше, необхідно визначити об'єкт дослідження, друге, вибрати підприємства – еталони, третє, сформувати показники, або фактори успіху ефективного розвитку підприємств в галузі. Четвертим етапом є вибір бальної шкали оцінювання. Далі – класифікація отриманої інформації, її систематизація та аналіз. Наступним, шостим етапом є оцінка показників за допомогою балів. Завершальним етапом є аналіз отриманих результатів, співставлення загальної кількості балів по власному підприємству та розроблення планів на майбутнє, щодо вдосконалення, утримання або розширення конкурентних можливостей.

Що стосується оцінки підприємств хлібопекарської галузі, необхідно обрати певні фактори успіху, які б характеризували цю галузь у повному обсязі. Можна виділити наступні основні показники: частка ринку, обсяг продукції, якість продукції, собівартість продукції, ціновий діапазон, технологічні переваги, маркетингові переваги, конкурентні переваги, фінансові можливості та потенціал розвитку підприємства.

Частка ринку є одним з основних економічних показників, який характеризує результативність та ефективність діяльності підприємства на ринку стосовно конкурентів. Розраховується як співвідношення показників об'єму продажу товарів підприємства до загального об'єму товарів тієї ж категорії на ринку [3, с. 140]. Визначає масштаб діяльності конкретного підприємства в порівнянні з конкурентами, основне призначення якої визначити перспективи на майбутнє. Одним з ефективних способів збільшення частки ринку є створення власного бренду.

Оцінка обсягів виробництва – це інструмент економічного планування, який показує на скільки підприємство задовольняє попит на певний вид продукції на ринку. Цей показник є необхідним в аналізі підприємств хлібопекарської галузі, адже за останній час, динаміка виробництва хліба та хлібобулочних виробів має стійку тенденцію до зменшення. Це обумовлюється такими факторами, як зростання цін на продукцію, зниження купівельної спроможності населення, виникнення великої кількості малих підприємств та міні-пекарень [6, с. 285].

Бренд не може існувати без належного рівня якості. Якість товару – важливий фактор, що формує ставлення споживачів до бренду, їх лояльність та сприйняття. Продукти хлібопекарської галузі повинні відповідати вимогам нормативно-технічних документів, у яких зазначені показники, що відображають якість цих продуктів [4, с. 36].

Собівартість торгової марки є основою формування її ціни. Від рівня собівартості продукції залежить фінансовий результат та економічний стан підприємства, який забезпечує оптимізацію прибутку [7, с. 3]. До собівартості бренду слід також віднести оплату праці спеціалістів, які будуть займатися розробкою та просуванням бренду. Через те, що хлібопекарська галузь має стратегічне значення для країни, вона потребує постійної уваги що до проблеми забезпечення її ефективної діяльності, а це досягається за допомогою зниження витрат, основним з яких є рівень собівартості.

Цінова ситуація на ринку хліба та хлібобулочних виробів характеризується нестабільністю, ціни реалізації хліба не покривають зростаючі витрати на його виробництво, ціна на сировину з кожним роком має стійку тенденцію до збільшення. Отже, оцінка показників ціноутворення істотно впливає на стратегію управління підприємством [8, с. 439].

Також, для підприємств хлібопекарської галузі має вагоме значення оцінка та аналіз показника технологічних переваг. Дотримання параметрів технологічного процесу забезпечує якість продукції, а отже й розвиток бренду.

Що стосується маркетингових переваг, до них можна віднести наступні: проведення підприємством аналізу ринку, визначення орієнтованих ринків збуту, планування, розробка та просування продукції, проведення маркетингових досліджень, здійснення товарної політики, вибір оптимальних каналів збуту, розробка якісної реклами, фірмової упаковки продукту. Все це надає можливість підприємству отримати конкурентні переваги у вигляді збільшення частки ринку, рівня прибутку, кількості покупців, популярності та лояльності споживачів до бренду [1, с. 5].

Конкурентоспроможний фінансовий потенціал підприємства характеризується стійкою платіжною готовністю, забезпеченістю у повному обсязі власними оборотними коштами і ефективним їх використанням. До нього відносяться склад і структура активів підприємства, обсяг виробництва продукції, загальні витрати, структура оборотних коштів, інвестиційний потенціал, рентабельність продукції.

Формування стійкої конкурентної позиції неможливе без максимально успішного використання виробничого потенціалу підприємства, до якого належить сукупність ресурсів, що складаються в процесі виробництва [6, с. 287].

Отже, оцінюючи конкурентну позицію власного бренду за допомогою бенчмаркетингу необхідно перш за все орієнтуватися на ту галузь, в якій функціонує підприємство, і на основі цього, вибрати найбільш прийнятні показники, за якими буде здійснюватися порівняльна оцінка підприємства з його конкурентами. Знання певних факторів успіху кращих підприємств галузі, отриманих в процесі бенчмаркетингу, є важливою інформацією, яка необхідна для розвитку власного бренду, забезпечення його конкурентоспроможності та збільшення прибутковості у довгостроковому періоді.

### Список використаних джерел:

1. Бугас Н. В., Антоненко О. Ю. Маркетингова стратегія виробництва і просування хлібобулочної продукції (на прикладі Київського регіонального ринку). Ефективна економіка. 2014. Вип. № 14. С. 1–5.
2. Воробйова Н. П. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності організації. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент. 2018, Вип. № 14. С. 13–20.
3. Гудзь Ю. Ф. Методичні аспекти бенчмаркетингової стратегії підприємства. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. Одеса, 2013. Вип. № 4/1. Т. 18. С. 137–141.
4. Дробот В. І., Сильчук Т. А., Фалендиш Н. О., Петришин Н. З. Підвищення якості хлібобулочних виробів – шлях до їх конкурентоспроможності. Зернові продукти і комбікорми. 2006. Вип. № 4, С. 36–38.
5. Кендюхов О. В., Файвішенко Д. С. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркетингу. Актуальні проблеми економіки. 2012. Вип. № 11 (137). С. 131–137.
6. Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Пагута М. Г. Дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів України та обґрунтування товарних новацій виробників на ньому. Економіка та управління підприємством. Мукачеве, 2017. Вип. № 12. С. 284–291.
7. Ліщинська В. В. Аналіз конкурентного середовища хлібопекарської промисловості України. Ефективна економіка. Дніпропетровськ, 2018. Вип. № 4. С. 1–7.
8. Навольська Н. В. Дослідження ринку хліба і хлібобулочних виробів в Україні. Економіка та управління підприємствами. Мукачеве, 2016. Вип. № 11. С. 438–441.