

При здійсненні закупок експертів цікавить, перш за все, ціна продукції та її якість, далі має значення оптимальна партія закупки та строки виконання поставок.

При пошуку постачальників продукції підприємства надають перевагу працювати за налагодженими зв'язками, однак розширюючи коло постачальників біля 50% респондентів звертаються до рекламних носіїв (Інтернет, газети, телебачення). За популярністю ЗМІ респонденти ставлять на перше місце Інтернет, на друге місце печатку. Саме так експерти оцінюють популярність і ступінь довіри до каналів інформації, які надходять до них через ЗМІ. Дана інформація дозволить вдало організувати збутову політику підприємства.

Таким чином, план реалізації соняшнику має включати: розрахунок потреби в соняшниковому насінні; визначення максимально можливих обсягів зберігання соняшникового насіння на власному складі; обґрунтування доцільності зберігання соняшникового насіння на власному складі чи на складах суб'єктів господарювання, що надають послуги зі зберігання соняшникового насіння; планування реалізаційної діяльності соняшнику для максимізації прибутків за рахунок зберігання та реалізації з вигідними цінами протягом маркетингового року.

#### *Література:*

1. Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Кириченко В.В. Виробництво соняшнику в Україні: стан і перспективи розвитку / В.В. Кириченко // Вісник ЦНЗ АПВ Харківської області. – 2012. – №7. – С. 281-286.
3. Маслак О. Сучасні тенденції ринку соняшнику / О. Маслак // Техніка і технології АПК. – 2015. №5 (8). – С.35-38.
4. Лисогор В.М. Неформалізований аналіз інноваційних механізмів державного регулювання виробництва насіння соняшнику / В.М. Лисогор // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. № 1. – С. 138-142.
5. Пастернак О. Перспективи ринку ріпаку і соняшнику/ Пастернак О. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 3. – С. 40-44.

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ**

*Лебедева І.Г.  
Шквиря Н.О., к.е.н., доцент  
Таврійський державний агротехнологічний університет*

Уповільнення темпів росту ринку та посилення конкуренції на ринку кондитерських виробів вимагають від підприємств пошуку нових шляхів подальшого розвитку.

Такими шляхами є розробка стратегій адаптивного розвитку та диверсифікація діяльності підприємств.

Тому важливо проводити глибокі маркетингові дослідження з метою виявлення можливості фірми посісти конкурентні позиції на ринку, знизити ризик і міру невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності. Аналітична функція маркетингу є фундаментом усієї маркетингової діяльності підприємства та охоплює підготовку, що передуює прийняттю будь-якого рішення щодо кожного елементу комплексу маркетингу [3].

З метою визначення рівня конкуренції на ринку кондитерських виробів нами запропоновано використовувати індекс Херфіндаля-Хіршмана:

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + S_1^2 + \dots + S_n^2, \quad (1)$$

де  $S_1, S_2, \dots, S_n$  — виражені у відсотках частки продаж підприємств галузі.

Таблиця 1

**Ступінь концентрації та конкуренції на ринку кондитерських виробів України**

Роки	Ступінь концентрації	Значення коефіцієнта концентрації (CR,%)	Значення коефіцієнта привабливості ринку (HHI)			Ступінь конкуренції
			До 1000	1000-1800	Понад 1800	
2005	Середній рівень концентрації	62,2	-	1332,04	-	Помірний низький
2006		61,9	-	1298,65	-	
2007		59,8	-	1196,82	-	
2008		56,2	-	1076,66	-	
2009		57,1	-	1156,85	-	
2010		59,7	-	1244,27	-	
2011		60,8	-	1275,46	-	
2012		60,8	-	1275,02	-	
2013		60	-	1241,84	-	
2014		60,6	-	1250,90	-	

Розраховано автором з використанням джерел [3, 4]

Аналізуючи рівень конкуренції слід відмітити, що за останні десять років інтенсивність конкуренції на ринку майже не змінилася, про що свідчить відносно стає значення показника привабливості ринку. Це дозволяє зробити висновок про перерозподіл часток ринку між основними гравцями в галузі та про сталу позицію дрібних виробників протягом останніх років.

Для діагностики впливу ринкових змін на конкурентну концентрацію та відповідно на діяльність підприємств застосовується коефіцієнт відкритості ринку, який показує ймовірність появи на ринку в найближчому майбутньому великої кількості нових конкурентів. Для розрахунку коефіцієнта відкритості ринку було визначено рівень привабливості кондитерського ринку та досліджено наявність і рівень вхідних бар'єрів на нього для нових підприємств. Виходячи з проведеного дослідження, можна зробити висновок, що нові учасники ринку будуть чи середніми чи крупними підприємствами, що виходять на новий ринок, можливо іноземні виробники.

Для дослідження сили торговельної марки був застосований метод соціометричного аналізу. В результаті проведеного аналізу і розрахунків встановлено, що найсильнішою маркою в Запорізькій області є торгова марка «Рошен», яка отримала максимальний ранг за соціометричним статусом. На другому місці торгова марка «Корона», а замыкає трійку лідерів торгова марка «Світоч». На підставі аналізу робимо висновок, що «Рошен», необхідно захищати свої позиції на ринку як лідера, орієнтувати діяльність на зміцнення своїх позицій, постійно розвивати та удосконалювати процес виробництва, використовувати високий рівень інноваційного процесу, кваліфіковані кадри, розробляти та вживати програму з ефективного управління торговою маркою.

Отже, конкурентоспроможність підприємства є запорукою його успішної господарської діяльності. Щоб бути конкурентоспроможним на ринку, підприємство повинно мати унікальні конкурентні переваги та проводити ефективне управління ними. Конкурентні переваги визначають конкурентну позицію підприємства на ринку, що дозволяє їм долати тиск конкурентних сил.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно проводити комплексне дослідження ринку. Завдяки цьому підприємство зможе залучати необхідні йому грошові ресурси та формувати оптимальну структуру капіталу підприємства.

#### *Література:*

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Полторак В. Маркетингові дослідження / В. Полторак. – К. : Центр навчальної літератури. – 2009. – 373 с.
3. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник / А.О. Старостіна. – К. : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 480 с.
4. Фінансові та економічні звіти приватних та публічних підприємств, що виробляють продукцію на території України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua>.
5. Munoz T., Kumar S. Brand Metrics : Gauging and Linking Brands with Business Performance // Journal of Brand Management. – 2004. – Vol. 11. – № 5. – P. 381-387.

### **УЗАГАЛЬНЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ВИРОБНИЧОГО СЕКТОРУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

*Лозенко В.О.*

*Розуля О.Ю., к.е.н., доцент*

*Національний фармацевтичний університет*

Ключовим елементом якісного лікарського забезпечення населення є розробка системи заходів, що ґрунтуються на засадах державного управління і спрямовані на формування конкурентоспроможного фармацевтичного виробничого сектору.