

2. Харчишина О. В. Організаційна культура як важлива складова системи управління підприємствами [Електронний ресурс] / О. В. Харчишина. – Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua>

3. Волошин Ю. Ю. К понятиям «организационная культура» и «корпоративная культура» / Ю. Ю. Волошин // Молодой учёный. – 2017. – № 35 (169). – С. 29-34.

УДК 658.821

**Г.Я. Свіглак**, магістрант (*ХДУХТ, Харків*)

### **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Перехід в сучасних умовах до ринкових відношень потребує використання на практиці головних питань і категорій ринку. В зв'язку з розширенням підприємств у виборі партнерів, асортиментної та збутової політики великого значення набуває поняття «якість», ще більшого «конкурентоспроможність продукції». Конкурентоспроможність та якість - сконцентрований вираз всієї сукупності можливостей будь-якого виробника створювати, випускати і збувати товари та послуги.

Розвиток конкуренції в багатьох галузях економіки формує нові вимоги до ринкових контрагентів. Тому кожне підприємство повсякчас повинно піклуватися про здатність конкурувати на ринку з іншими суб'єктами господарювання. З даної роботи зрозумілим є те, що конкурентоспроможність продукції включає в себе великий комплекс економічних характеристик, котрі визначають положення підприємства на ринку. Даний комплекс може містити характеристики продукції, що визначаються сферою виробництва, а також фактори, що формують загалом економічні умови функціонування підприємства, виробництва та збуту його товарів.

Тривалий час кондитерська промисловість була однією з харчових галузей, що найдинамічніше розвивалась, але починаючи з 2013 року вітчизняний кондитерський ринок постійно з кожним роком зменшується. Безумовно, політична і економічна кризи були головними причинами зменшення обсягів виробництва кондитерської продукції, бо це зменшення почалося у 2014 р., але, на нашу думку, суттєвий вплив на падіння обсягів виробництва можна назвати функціонування галузі в умовах жорсткої внутрішньої і зовнішньої конкуренції, введенням

захисних заходів країнами-імпортерами української продукції. Сьогодні на ринку кондитерських виробів України працює близько 850 компаній. Лідуючу позицію займають виробники, які першими реагують на зміну споживачьких вподобань, динамічно оновлюють асортимент продукції й насичують його новинками. Найбільша конкурентна боротьба виражена серед сіми кондитерських фабрик – «Roshen» (30%), «КОНТІ» (25%), «АВК» (15%), «Полтавакондитер» (5%), КФ «Світоч» (3%), «Житомирські ласощі»(6%), корпорація «Бісквіт шоколад»(12%) які виробляють близько двох третин всієї продукції.

У конкурентній боротьбі підприємства використовують як цінову так і нецінову політику, проте, головною перевагою українських виробників на зовнішньому ринку найчастіше є ціна на вироби. Якщо до кризи 2014 р. преміум сегмент складав 21-25% прибутку, і компанії навіть відмовлялись від випуску дешевших марок на користь дорогих, то зараз ситуація змінилася. Нижча вартість зефіру, желе, мармеладу, вафельних цукерок, цукатів та ірисок зіграла на їх користь. Споживач шукає баланс якості та ціни, і зупиняється на виборі саме таких недорогих солодоців.

Особливою конкурентною перевагою також є бренд кондитерської фабрики, оскільки саме він забезпечує майже половину реалізації продукції, оскільки споживачі впевнені в якості продукції, знаючи підприємство, що його виробляє. Також одним з факторів конкурентної боротьби є реклама. Так, близько 57% споживачів спонукає до покупки реклама в ЗМІ. При цьому, український споживач обирає кондитерські вироби за трьома ознаками: смакові якості (40%), ціна (20%), репутація виробника (35%), [3]. Слід відмітити, що такі компанії як «Roshen», «КОНТІ», «АВК» займаються благодійними та спонсорськими акціями – спонсорування телепередачі, спортивних ігор, конференції. Це дозволяє їм міцніше закріпити свої позиції на ринку, адже споживач постійно бачить їх торгову марку. Стабільність лідерів («Рошен», «АВК») стоїть під сумнівом, адже компанія «Конті» швидко нарощує частку на ринку, що призводить до більших витрат всіх кондитерських фабрик, а особливо «Roshen» на новинки та їх просування на ринку. Отже, слід очікувати посилення конкуренції між великими виробниками і зменшення частки дрібних виробників на ринку. Цьому буде сприяти активна збутова і маркетингова політика з боку великих виробників, тому іншим гравцям, для того щоб зберегти і збільшити свою частку на ринку необхідно постійно підтримувати конкурентоспроможність своєї продукції.