

Варто відзначити, що на вибір постачальника значний вплив має ціна чаю. Так, основною метою цінової політики ТОВ «Рітейл-Тренд» є орієнтація на збут, так як підприємство знаходиться на етапі зростання за етапами життєвого циклу чаю. При встановленні ціни на свою продукцію та послуги ТОВ «Рітейл-Тренд» використовує стратегію глибокого проникнення на ринок, встановлюючи при цьому середні ціни та надаючи товарам високої якості.

У ході порівняльного аналізу категорій закупівель і типів постачальників було виявлено, що 48,1% постачальників чаю, що відносяться до категорії ключових закупівель, становлять групу кваліфікованих постачальників. Дана ситуація підтверджує той факт, що ключовими закупівлями повинні переважно займатися кваліфіковані постачальники. Однак менеджерам по закупівлям в ТОВ «Рітейл-Тренд» слід звернути увагу на те, що 25,1% постачальників по одному з найбільш значущих видів закупівель володіють низьким пріоритетом. В майбутньому підприємству слід переглянути необхідність співпраці з постачальниками, які належать до цієї групи.

Запропоновані підходи до класифікації закупівель та постачальників відрізняються тим, що вони спрямовані на збільшення прозорості в класифікації закупівель і постачальників, дають можливість працювати як з перш придбані матеріальними ресурсами, так і з новими. Визначеність у цьому питанні дає можливість більш точно і коректно сформулювати закупівельну стратегію.

Таким чином, така методика та алгоритм, головним чином, орієнтовані на підтримку прийняття рішень у виборі кращого постачальника ТОВ «Рітейл-Тренд», чия номенклатура досягає декількох тисяч одиниць чаю. З функціональної точки зору даний алгоритм дозволить ТОВ «Рітейл-Тренд» вдосконалити роботу відділу закупівель, привести придбання чаю у відповідність зі стратегічними цілями підприємства.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Державна служба статистики України, 2021 р. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Новікова Н.М. Вибір постачальників товарних ресурсів підприємства торгівлі // Приазовський економічний вісник. Випуск 4(09). 2018. С.43-48
3. Суббота В. І. Дослідження споживачів ринку чаю в Україні та їх класифікація/ Ч. 70–74. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/15961/10-ubbota.pdf?sequence=1>
4. Попов І. Обґрунтування вибору потенційного постачальника як фактору підвищення стійкості підприємства. Вісник Львівського національного політехнічного університету. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11454/1/72.pdf>.

**УДК: 339.96**

**САЄНКО В.Е.**, студент 1 курсу магістратури

Науковий керівник – **ШЕВЧЕНКО А.О.**, канд. екон. наук

*Білоцерківський національний аграрний університет*

#### **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

У роботі досліджено сутність поняття конкурентоспроможності продукції, зроблено аналіз основних конкурентних переваг досліджуваного підприємства та визначено стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, асортимент морозива, стратегія, формування, ринкова ніша.

В умовах сьогодення розробка ефективних стратегій підвищення конкурентоспроможності продукції сприяє створенню надійного середовища для функціонування підприємства, підвищення його фінансової стійкості та економічної безпеки.

Під конкурентоспроможністю можна розуміти «властивість об'єкту, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретних потреб у порівнянні з аналогічними об'єктами, які представлені на даному ринку і створює для них можливість витримувати конкуренцію»[1,с.17].

Визначального значення питання конкурентоспроможності продукції набуває і для підприємств молокопереробної галузі, зокрема, маслозаводів. На українському ринку молокопродукції конкурентне середовище формують високотоварні переробні підприємства. Потужні компанії мають фінансову можливість використовувати у своєму виробництві новітні технології, що сприяє значній економії в транспортуванні, створює можливості для виробництва якісної та інноваційної продукції в широкому асортименті. А це дозволяє формувати конкурентні переваги та забезпечувати лояльність різних груп споживачів до конкретних торгових марок та брендів. Одним із таких підприємств молокопереробної галузі є акціонерне товариство «Житомирський маслозавод».

АТ «Житомирський маслозавод» спеціалізується на виробництві вершкового масла, сухого знежиреного молока, сиру, спредів, а також широкого асортименту молочної продукції. Але в Україні воно найбільше відоме як лідер з виробництва морозива під брендом «Рудь». За добу підприємство виробляє 150 тон морозива. Компанія випускає більше сотні різновидів морозива і втримує дуже міцну конкурентну позицію на ринку.

На вітчизняному ринку морозива існує дуже жорстка конкуренція. Тому важливо не лише захопити свою нішу на ринку, але й зміцнити свої позиції.

Однією із важливих стратегій компанії, направлених на підвищення конкурентоспроможності її продукції на внутрішньому ринку є підтримання авторитету бренду «Рудь». Так, вітчизняне та європейське визнання якості отримав бренд морозива «100% морозиво». На користь забезпечення конкурентоспроможності бренду «Рудь», компанія випустила лінійку морозива в брикетах, нову лінію органічного морозива та спеціальне морозиво для дітей. Раціональна логістика та ефективна рекламна компанія сприяли іще більшому укріпленню бренду та зростанню обсягів продажів. З метою популяризації власного бренду підприємство широко використовує інтернет, акції в супермаркетах та рекламні міроприємства. Так, по всій країні компанія щорічно проводить «Свято морозива».

Товариство витрачає багато зусиль на впровадження стратегії якості. Завдяки цьому підприємство стало єдиним виробником морозива в Україні, що пройшло аудит Європейської комісії та отримало право на постачання своєї продукції в країни Європейського союзу.

З метою вдосконалення технології виробництва та пакування продукції АТ «Житомирський маслозавод» використовує стратегію інвестування. Компанія закупила унікальну для України лінію StraightlineSL1100, яка може виготовляти 600000 порцій морозива за добу[2]. Використання стратегії інвестування дало змогу розширити існуючий асортимент продукції преміальними видами. А щоб збільшити прибутки в зимову пору року підприємство розширило асортимент продукції за рахунок випуску заморожених напівфабрикатів, овочів та ягід та відкрило фірмові кафе з продажу м'якого морозива.

З метою концентрації зусиль на укріплення своєї ринкової ніші в сегменті «морозиво», компанія поглиблює використання стратегії розвитку. Вона передбачає зосередження фінансових та управлінських ресурсів на виробництво продукції, яка приносить товариству найбільші прибутки. Тому восени 2021 року АТ «Житомирський маслозавод» офіційно змінило основний вид діяльності з переробки молока на випуск морозива [3].

Отже, найбільший вплив на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства приносить комплексне застосування стратегій, направлене на довгостроковий розвиток компанії.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи. Механізм регулювання економіки. 2013. №4. С. 155–162. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/retrieve/82221> (дата звернення: 14.05.2022).

2.Офіційний сайт АТ«Житомирський маслозавод».URL:[https:// rud.ua/ company/manufacture/](https://rud.ua/company/manufacture/) (дата звернення: 13.05.2022).

3.Житомирський маслозавод хоче відмовитися від переробки молока і виробляти лише морозиво. URL:<https://landlord.ua/news/zhytomyrskiy-maslozavo-khoche-vidmovytsia-vid-pererobky-moloka-i-vyrobliaty-lyshe-morozuvo/>.(дата звернення: 14.05.2022).

## УДК 339.138

**САБАДИН Є.Г.**, здобувачка першого рівня вищої освіти  
Науковий керівник – **ПАРХАСЬВА Н.В.**, канд. техн. наук  
*Державний торговельно-економічний університет*

### **ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛADOVA ВЗАЄМОДІЇ З ПОКУПЦЕМ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ**

Розвиток технологій, Інтернету та глобалізація цього процесу значно вплинули на торгівлю. При цьому особлива увага приділяється взаємодії маркетингу та Інтернету, її впливу на відносини із покупцем.

**Ключові слова:** електронна торгівля, маркетинг, електронний маркетинг, електронні технології/

Сьогодні електронна торгівля розвивається швидкими темпами. Проаналізувавши динаміку останніх років, можемо сказати, що найближчим часом вона буде найбільш універсальним інструментом просування товарів. Електронна торгівля не є новим явищем. Загалом електронна торгівля може бути визначена як процес купівлі-продажу товарів та послуг, в якому весь цикл комерційної транзакції або її частина відбувається електронним способом.

Головною проблемою сучасної міжнародної економічної системи є посилення тенденції до індивідуалізації продажів, а саме: поява необхідності постачання конкретного товару або послуги споживачеві на певному рівні витрат. Електронна торгівля є важливим інструментом досягнення даної мети, адже організовує контакти з постачальниками та споживачами в гнучкій та спрощеній формі з використанням найбільш ефективних та швидких методів зв'язку. Підґрунтям розвитку електронної торгівлі є активізація використання населенням інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет у глобальному масштабі. Певні складові процесу електронної торгівлі проходять в інтерактивному режимі з використанням електронних телекомунікаційних коштів та не супроводжуються оформленням звичайних документів на паперових носіях. Причому звичайні паперові документи замінюються електронними. Таким чином, однією з головних відмінностей електронної торгівлі від звичайної є використання електронного документообігу [1, с.212].

Особливістю електронної торгівлі є її масштабність: на міжнародному електронному ринку здійснюється значна кількість торговельних угод та різних торговельних процедур. Обсяги електронної торгівлі стабільно збільшуються, так само, як збільшується й кількість користувачів мережі Інтернет та підприємств, що активізують використання провідних інформаційно-комунікаційних технологій у своїй діяльності. Необхідно зазначити, що темпи зростання електронної торгівлі є більш динамічними порівняно зі зростанням обсягів традиційної торгівлі [2, с.105].

До електронної торгівлі в широкому значенні (як до галузі цифрового господарства) належать:

– глобальний електронний маркетинг, зокрема просування традиційних товарів та послуг;

– електронна комерція у вузькому значенні, тобто торгівля «невловимими» товарами, які можуть передаватися в цифровій формі або оплата яких може відбуватися в цифровій формі (повідомлення в текстовій, графічній або звуковій формі);

– віддалені послуги (послуги, пов'язані з консультуванням, юридичною та бухгалтерською підтримкою тощо, які можуть надаватися на відстані);