

Список використаних джерел

1. Литвиненко Л.Л. Дослідження європейського досвіду запровадження менеджменту знань у системі вищої освіти / Л.Л. Литвиненко, В.О. Новак // Теоретичний і науково-методичний часопис «Вища освіта України». – 2014. – №4. – С. 84-88.
2. Мостенська Т.Л., Новак В.О., Луцький М.Г., Ільєнко О.В. Менеджмент. Підручник. – 2-ге вид. – К.: Кондор-Видавництво, 2012.– 758 с.
3. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: «Кондор», 2003. – 556 с.
4. NovakV. New leadership competencies for future business leaders / V. Novak, N. Prischepa // International Scientific Journal of Universities and Leadership. – 2016. – № 2. – P. 56-61.
5. NovakV., Mostenska T., Pienko O., Danilova E. Organizational Behavior. Textbook. – К.: Condor-Publishing house, 2016. – 478 p. NovakV., Mostenska T., Iliencko O., Danilova E. OrganizationalBehavior. Textbook. – К.: Condor-Publishing house, 2016. – 478 p.
6. NovakV. Inspiring Leadership as a practical implementation of emotional intelligence. / V. Novak, I.Zarubinska, Malinovska L.// International Scientific Journal of Universities and Leadership. – 2015. –№ 1. – P. 76-79.

УДК 338.43.01/.01 (075.8)

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «КОРОЛІВСЬКИЙ СМАК»

Турло В.В.,
Мостенська Т.Л., д.е.н., професор,
завідувачка кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД,
Новак В.О., к.е.н., професор,
*Національний університет біоресурсів і
природокористування України, м. Київ, Україна*

Під конкурентоспроможністю підприємства слід розуміти здатність ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, адже це результат його конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління підприємством [2].

Конкурентоспроможність продукції – «ступінь її відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішим характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо» [1, с.59].

Конкурентні переваги підприємства характеризує його потенціал на ринку конкуруючих товарів. Основними товарами ТМ «Королівський смак» є кетчуп, майонез, соуси, приправи, томатна паста, соняшникова олія, гірчиця,

оцет, масло. З кожної групи товарів підприємство має конкурентів на ринку України.

В результаті аналізу діяльності ТМ «Королівський смак» визначені головні конкуренти: ПрАТ «Чумак», ТМ «Торчин», ТМ «Щедро», ПрАТ «Верес» та ін.

Охарактеризовано основні показники, за якими торгова марка «Королівський смак» виграє в свого конкурента торгової марки «Торчин». Адже цінова політика в компанії знаходяться на одному рівні. Якість та склад продукції обох виробників відповідає міжнародним стандартам якості. Проте, асортимент продукції більший в ТМ «Торчин». Можна зробити висновок, що ТМ «Королівський смак» є конкурентоспроможною завдяки розрекламованості, доступній ціновій політиці і якісному продукту.

Доведено, що головною причиною, яка спонукає компанії покращувати якість своєї продукції, є конкуренція. Покращуючи свій продукт, компанії створюють нові робочі місця, розширюють ринок збуту товарів та збільшують свої прибутки. Цінова політика продукції ТМ «Королівський смак» повністю залежить від урожайності.

На основі порівняльного аналізу в сегменті соняшникової олії, визначено, що конкуренти ТМ «Королівський смак» виготовляють приблизно однакову кількість продукції.

У 2020 році головними конкурентами з виробництва рафінованої олії стали: ТОВ «Дельта Вільмар Україна», ПРАТ «Дніпропетровський маслоекстраційний завод», ПРАТ «Полтавський олійноекстраційний завод», ПП «Оліяр», ТМ «Градоліт рафінація», ТДВ «Укроліяпродукт». Всього з вересня 2019 року по березень 2020 року компанії виготовили 532,6 тис. тонн рафінованої соняшникової олії [4].

Серед виробників нерафінованої олії основними конкурентами є: Компанія «Бунге Україна», ТОВ «Оптімусагротрейд», ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат», ТОВ «Олдсідз Блек Сі», Компанія «Кернел», АТ «Каргілл», ПРАТ «АДМ-Іллічівськ», ТОВ «Дельта Вілмар Україна». Сумарно з

2019 по квітень 2020 року компанії виготовили 4,2 тис. тонн нерафінованого рослинного масла [3].

Аналіз ринку соусів України показав, що в сегменті виробництва майонезу ТМ «Королівський смак» займає перше місце. Основні конкуренти за III квартал 2020 року є: ТОВ «Щедро», ТМ «Горчин», ПрАТ «Чумак», ТОВ «Оліс ЛТД», ТМ «Гуляй-Поле», ТМ «Кухар Рішельє», ТМ «Домашній майонез», ТМ «Хуторок»(Рідний продукт).

Зроблено висновок, що на сучасному етапі ринок України з виробництва продовольчих товарів активно розвивається.

Головними конкурентними перевагами, які забезпечують популярність товарів ТМ «Королівський смак» є: смаковий показник, наявність авторської рецептури товару, стабільність товарного вигляду та доступна ціна.

Список використаних джерел

1. Григашкина С.И. Методика оценки эффективности заработной платы / С.И. Григашкина// Вестник Томского государственного университета. – 2009. - №322.- С.148-152.
2. Мостенська Т.Л., Новак В.О. та ін. Організація виробництва на підприємствах харчової промисловості. Підручник. – К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 492 с.
3. Ринок нерафінованої олії [Електронний ресурс] – URL: <https://favor.com.ua/vote/products/mayonnaise/?results=U>
4. Ринок рафінованої олії [Електронний ресурс] – URL: <https://latifundist.com/novosti/49945-nazvany-top-8-proizvoditelej-rafinirovannogo-podsolnechnogo-masla-v-ukraine>

УДК 338.43.01/.01 (075.8)

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Новак В.О., к.е.н., професор,
Кириленко О.М., д.е.н., професор,
Разумова К.М., д.е.н., професор,
Національний авіаційний університет, м.Київ, Україна

Науково обґрунтовано, що проблема економічної безпеки будь-якого підприємства стає проблемою інформаційною, яка полягає у забезпеченні якісною інформацією процесів управління як підприємства в цілому, так і його окремих підрозділів. Потреби економічної безпеки підприємств висувають до