

## ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «ПОЛТАВСЬКИЙ ОЛІЙНОЕКСТРАКЦІЙНИЙ ЗАВОД – КЕРНЕЛ ГРУП»

Лебедка А. А. [anastasiyleb29@gmail.com](mailto:anastasiyleb29@gmail.com)

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Під час проведення дослідження було проаналізовано конкурентоспроможність ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод - Кернел Груп» на ринку соняшникової олії за допомогою методу бенчмаркінгу. Це порівняльний аналіз різних процесів підприємства з аналогічними процесами конкурентів. Метою бенчмаркінгу є порівняння компанії з сильними конкурентами та виявлення, якими саме способами ці фірми досягли успіху [2].

Безпосередніми конкурентами ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел груп» є всі фірми, що виробляють аналогічну продукцію в Україні, найбільші з них – ПП «Віктор і К», ДП «Сантрейд».

Під час побудови профілю бенчмаркінгу було визначено основні чинники, за якими здійснювалось порівняння. Обрано наступні фактори: частка ринку (1), PR підтримка підприємства (2), маркетингові переваги (3), репутація підприємства (4), конкурентні переваги (5), якість продукції (6), ціновий діапазон (7), фінансові можливості (8) та потенціал розвитку підприємств (9) [1].

Графічно профіль бенчмаркінгу зображено на рис. 1.

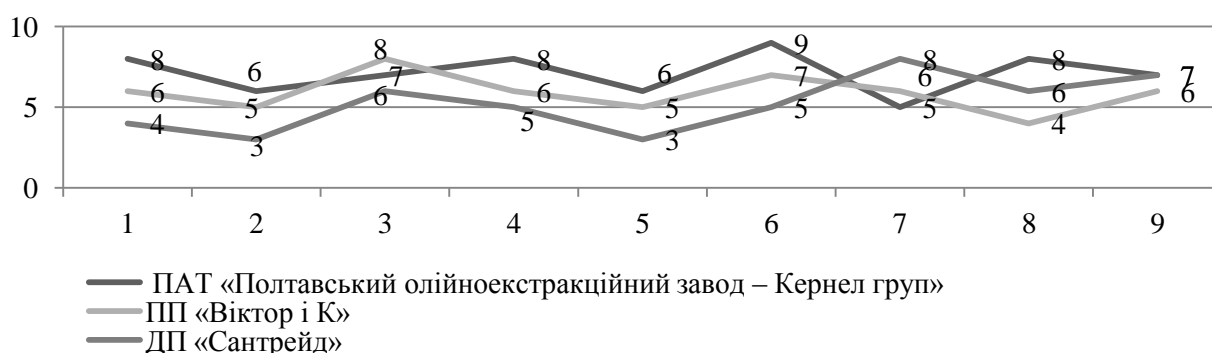


Рисунок 1 – Профіль бенчмаркінгу досліджуваних підприємств

Аналізуючи графік, можна зазначити, що досліджуване підприємство займає лідируючу позицію. Воно має значні переваги серед конкурентів за переважною більшістю факторів. Однак, підприємство має недостатньо розвинуту систему маркетингу та завищену ціну на свою продукцію.

Інтеграція маркетингової та інноваційної діяльності може стати ефективним механізмом для забезпечення пошуку та впровадження інноваційних ідей. Впровадження маркетингових заходів забезпечить лояльність потенціальних споживачів до продукції підприємства. Проведення акцій, розпродажів, розіграшів допоможе підвищити попит на продукцію.

### Список використаних джерел

1. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація/ А.В. Войчак, Р.В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – №2. С. 50-53.
2. Гайдук В. А. Конкурентоздатність в умовах сучасного ринку / В. А. Гайдук // Економіка та держава. – 2007. – № 2. – С. 16-17

**Науковий керівник:** Андрєєва Л.О. к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного