УДК 339.137.2 https://doi.org/10.31713/ve220236
JEL: A10, D 12

Ковшун Н. Е. [1; ORCID ID: 0000-0003-0573-2932],
д.е.н., професор,
Костриченко В. М. [1; ORCID ID: 0000-0003-4210-6105],
к.е.н., доцент,
Радько А. О. [1; ORCID ID: 0000-0003-1378-2745],
к.е.н.,
Шпак В. А. [1; ORCID ID: 0000-0002-3255-1099],
здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

[1]Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

У статті розглядається конкуренція на ринку макаронних виробів в Україні. Показано вплив виробництва борошна на ринок макаронних виробів. Враховано вплив війни на економіку України.

Проаналізовано тенденції ринку макаронних виробів. Досліджені базові чинники, що його формують, – ціна та попит. Визначено основні види продукції. Сформовано характеристику сучасних змін на ринку макаронних виробів.

Дослідження конкуренції на ринку макаронних виробів проведено на прикладі окремого підприємства – ПП «ВІЛІС». Наведено загальну характеристику діяльності підприємства на зовнішньому та внутрішньому ринках. Встановлено, що ПП «ВІЛІС» є виробником продукту широкого вжитку на висококонкурентному ринку. Для визначення конкурентної позиції досліджуваного підприємства на ринку макаронних виробів проведено порівняння цінових і якісних характеристик декількох видів продукції, які реалізує підприємство, із аналогічними характеристиками продукції найближчих конкурентів. Під час оцінювання визначено діапазон відстані аутсайдера від лідера, крок переходу від однієї зони до наступної та межі конкурентних зон. Визначено позицію конкуруючих підприємств у зоні лідерства, зоні очікування нападу, зоні невикористаних можливостей та зоні аутсайдерів. Розраховано середній інтегральний показник конкурентоспроможності досліджуваного підприємства.

Ключові слова: конкуренція; ринок макаронних виробів; конкурентоспроможність підприємства; інтегральний показник; номенклатура продукції.

Постановка проблеми. Важливість дослідження конкурентних переваг обумовлюється необхідністю планування змін у маркетингових програмах підприємств в нових умовах

функціонування економіки України. Прийняття обґрунтованих управлінських рішень неможливе без збору та аналізу інформації про ринок та його суб'єктів з урахуванням специфіки різних груп товарів. Саме така інформація дозволить визначити маркетингові можливості та загрози підприємства. Дефіцит продуктів харчування на світовому та національних ринках, зміни у структурі попиту на продукти харчування та війна в Україні збільшують увагу до проблем дослідження ринків продуктів харчування, до яких належать і макаронні вироби. Частина з них є життєво необхідними для людини, оскільки є дієтичними засобами та товарами тривалого зберігання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні, методичні та прикладні питання розвитку конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності продукції, які вже визнані основними постулатами маркетингу, розглянуті в наукових працях зарубіжних вчених А. Сміта, Д. Рікардо, Ф. Еджуорта, Дж. Робінсона, С. Брю, Дж. Кейнса, К. Макконнелла, Дж. Мілля, Ф. Найта, М. Портера, П. Хайне. Водночас питання конкуренції широко висвітлюється у працях вітчизняних науковців Я. Б. Базилюк, Л. В. Балабанової, В. О. Василенко, І. З. Должанського, Л. Є. Довгань, О. І. Драган, Є. В. Крикавського, М. Й. Маліка, М. В. Мальчик, Б. Й. Пасхавера, О. В. Попко, Т. І. Ткаченко, Л. С. Шевченко та інших. Дослідниками розглянуто сутність і види конкуренції, еволюцію поглядів на роль конкуренції, чинники, що впливають на конкурентну боротьбу.

Працями цих вчених охоплено більшість проблемних питань розвитку ринку макаронних виробів, але разом з тим, зміни середовища господарювання вимагають подальших відповідних наукових розробок. Особливої актуальності набуває необхідність розроблення підходів до забезпечення високого рівня конкурентоспроможності окремих підприємств, дослідження факторів, що її формують, визначення стратегій подальшого розвитку.

Постановка завдання. Великого значення для підприємств набуває здатність утримувати та розвивати рівень конкурентоспроможності власної продукції. Це надає можливість здійснювати зростання ринкових часток в певних сегментах. Враховуючи посилення конкурентної боротьби між підприємствами на ринку макаронних виробів за обмежені сировинні ресурси, ринки збуту, за споживачів, актуальним є вибір привабливих для розвитку видів продукції, ринкових сегментів та формування відповідних маркетингових стратегій.

Метою статті є апробація існуючих методик визначення конкурентоспроможності окремого підприємств на ринку макаронних виробів.

Виклад основного матеріалу. Макаронні вироби – це харчовий продукт, що виготовляється з пшеничного борошна та води шляхом змішування, формування виробів різної форми та висушування. В процесі їх виготовлення допускається використання інших видів борошна (як зернових, так і не зернових культур), додавання натуральних овочевих добавок, клейковини, яєць, молока, сої тощо. Основною сировиною для виробництва макаронних виробів є борошно. Його кількість на ринку залежить від запасів минулого року, врожайності зернових культур поточного року, ефективності відповідних експортних та імпортних операцій. Оскільки ринок макаронних виробів пов'язаний прямо та опосередковано з ринками борошна, зерна та насіння зернових виробів, то важливим фактором його формування є динаміка розвитку вітчизняного ринку борошна [4].

В довгостроковій перспективі в Україні спостерігається поступове зниження обсягів виробництва борошна, що обумовлено зовнішніми об'єктивними обставинами. При цьому, вплив мали не лише глобальні політичні, економічні та епідеміологічні процеси, а й внутрішні чинники. Так, падіння виробництва пшеничного борошна в Україні у 2020 році на 11,8% порівняно з 2019 роком на тлі розвитку пандемії COVID-19 може говорити про наявність тіньового ринку борошна. Адже ринковими експертами відзначалася активізація споживання виробів з борошна, у тому числі макаронних виробів як дешевого продукту довготривалого зберігання. В січні 2021 року в Україні було вироблено 84,9 тисячі тонн борошна (у 2,5 рази менше, ніж в січні 2000 року), що є абсолютним місячним мінімумом з початку спостережень з 1999 року.

Важливим ринковим чинником розвитку ринку макаронних виробів є ціновий фактор – зростання цін на пшеницю впливає на ціну макаронних виробів, адже витрати на борошно у собівартості виробництва макаронів становлять до 80%. Так, у 2021 році, в результаті спаду виробництва, ціна на пшеницю зросла на 8%, а борошно подорожчало на 15%. При цьому, за умови зниження доходів населення і падіння його купівельної спроможності пріоритетом споживача є дешевий продукт, що сприяє зростанню попиту на макарони з м'яких сортів пшениці. Ринковими експертами встановлено, що в Україні спостерігається кореляція між обсягами продажу макаронних виробів та ціни на картоплю [1]. Зі зниженням

цін на овоч падає рівень споживання макаронних виробів. Це пояснюється тим, що в Україні культура споживання макаронів та картоплі ідентична (використовуються як гарнір), тобто відбувається перерозподіл попиту на користь більш доступного аналога.

Такий фактор розвитку ринку макаронних виробів, як споживчий попит визначається купівельною спроможністю, рівнем безробіття та чисельністю населення України [4]. Українці споживають від 4 до 5 кг макаронів на рік, а у Європі цей показник дорівнює 12 кілограмам. У листопаді 2016 року було озвучено нові стандарти споживчого кошика для України, згідно яких в раціоні має бути присутнім 4 кг макаронів на рік.

На жаль, чисельність населення України скорочується і, навіть у довоєнний період, згідно з прогнозами державної служби статистики України, до 2050 року мало скласти 30 млн осіб. Позитивна тенденція зниження рівня безробіття була перервана кризою вітчизняного ринку праці внаслідок поширення пандемії COVID-19 та запровадження жорстких, а згодом адаптивних карантинних обмежень. Падіння демографічних показників і водночас погіршення соціальних умов населення негативно впливає на його купівельну спроможність та потребу у товарах, що мають більш дешеві аналоги.

Воєнний стан поглибив негативні тенденції, що призводять до скорочення попиту на макаронні вироби. Разом з тим, незважаючи на наведену негативну динаміку, споживчі звички в Україні поступово змінюються на користь більш корисних продуктів, а саме – макаронних виробів із твердих сортів пшениці, цільнозернового та безглютенового борошна, які порівняно недавно з'явилися на вітчизняному ринку [6]. Подібні зміни є одним з важливих факторів розвитку ринку, що в результаті формування преміум-сегменту, призведуть до зміни структури виробництва.

Війна вплинула і на ціновий фактор. Внаслідок необхідності частого використання генераторів через аварійні вимкнення електроенергії відбулось зростання собівартості виробництва борошна. Окремі борошномельні підприємства працювали не на повну потужність, що призвело до зменшення обсягів виробництва продукту та зростанню частки постійних витрат.

Ринок макаронних виробів включає два типи продукції: вироби з твердих сортів пшениці та вироби з м'якої пшениці. Перші є більш якісним продуктом – у них менше калорій і більше клейковини. У макаронів з м'якої пшениці калорійність вища через високий вміст крохмалю. За сортами макаронні вироби в Україні поділять на вищий

(А), перший (Б) та другий (В). При їх виготовленні можливе додавання певних інгредієнтів.

Найбільше в Україні виробляють макаронних виробів без начиння та без теплової обробки. Частка таких виробів в загальному виробництві коливається в межах 80–85%, решта припадає на локшину, попередньо оброблену термічно і різноманітні вироби з начинням.

Дослідження ринку макаронних виробів показало, що протягом останніх п'яти років в Україні спостерігається скорочення обсягів виробництва макаронних виробів. За інформацією «Українського клубу аграрного бізнесу» з 2016 року практично на чверть (на 23%) впало виробництво макаронів і макаронних виробів. За 2021 рік підприємствами галузі вироблено тільки 67,7 тис. т макаронних продуктів, що на 7% нижче аналогічного показника 2020 року.

Одночасно спостерігається тенденція до зростання імпортних поставок макаронних виробів. У 2021 році в Україну імпортовано близько 49,1 тис. т даного продукту. Із загального обсягу імпортних поставок 50% припадає на Італію (21,7 тис. т), яка славиться своєю продукцією і є «законотворцем» в даній галузі; далі слідують поставки з Туреччини (9,1 тис. т, або 21% імпортованого обсягу), Польщі (8,8 тис. т, або 20%), Латвії (2%) та Китаю (2%). В результаті вітчизняні макарони поступово витісняються імпортними; частка вітчизняних становить 66%, а імпортних – 34%.

Україна також здійснює експортні поставки макаронних виробів, однак вони значно поступаються імпортним. За оцінками аналітиків, в 2021 році експортовано 5,4 тис. т даного продукту, що на 48% перевищує аналогічний показник 2020 року. У 2021 році основними покупцями українських макаронних виробів були: Венесуела (37% українського експорту), Молдова (21%), Литва (7%), Того (7%) та Латвія (4%) [2; 10].

Основні тенденцій сучасного ринку макаронних виробів в Україні наведено в таблиці.

Таблиця

Характеристика основних тенденцій ринку макаронних виробів

Тенденції ринку	Коротка характеристика тенденції
Зростання споживання макаронних виробів за умов зниження доходів населення	Макаронні вироби відносяться до товарів першої необхідності, однак подальше падіння купівельної спроможності споживачів може призвести до скорочення їхніх витрат, зокрема, за рахунок економії на продуктах харчування. Як наслідок, зросте попит на продукцію низького цінового сегмента. Разом із тим, частка продукції середнього сегмента (переважно з твердих сортів) буде залишатися домінуючою.
Збільшення попиту на макарони із твердих сортів пшениці	Зростанню їх популярності сприяє позиціонування макаронів з твердих сортів як одного з продуктів для здорового харчування.
Зростання ціни на сировину	За 2021 рік ціна на пшеницю зросла на 8%. Ціни на борошно (витрати на нього у собівартості виробництва макаронів становлять до 80%), зросли на 15%. Тенденція зростання цін зберігається.
Загострення конкуренції та поява нових ніш на ринку макаронних виробів	Галузь характеризується високим рівнем конкуренції, яка буде зростати і в подальшому за рахунок тіньового сектора, а також через вихід з ринку великих гравців із одночасним відкриттям нових виробничих ліній існуючими підприємствами. Виробники активно реагують на появу попиту в нових сегментах (на вироби без глютену, з цільнозернового борошна, мультизлакових макаронів, а також продукцію для азіатської кухні).

За різними оцінками, виробництвом макаронних виробів в Україні займаються від 500 до 800 підприємств. Основними гравцями на ринку макаронних виробів в Україні є такі:

1. ООО «Українські макарони» управляє в Чернігівській і Хмельницькій областях макаронними фабриками; випускає макарони під брендом «Тая».

2. ПАТ «Макаронна Фабрика» знаходитися в Києві і виробляє макарони з 1914 року; її виробнича потужність становить 20 тисяч тонн на рік.

3. Національна компанія «Чумак»; макарони є лише одним із товарів, які виробляються під однойменним брендом.

4. ТОВ «Зодіак» знаходиться в Харківській області, потужність виробництва 2000 тис. тонн макаронів і 2500 тис. тонн борошна на місяць; компанія випускає продукцію під брендами Pasta Do'ro і «Зодіак».

5. Компанія «Рідний продукт» (бренди «Хуторок», La Pasta, Pasta Letta).

6. Lauffer Group (бренди Pasta Grande, «Урожай»).

7. ТОВ МФ «Милам» (бренди «МилаМ» і «Даель»).

8. ПрАТ «Вінницька макаронна фабрика» (бренд «Подільський край»).

9. ПП «ВІЛІС».

Враховуючи популярність макаронних виробів серед населення України, можна сказати, що відповідний сегмент продовольчого ринку є доволі сталим у своїх обсягах та відповідній динаміці. Звичайно, як і більшість споживчого ринку, він залежить від макроекономічної кон'юнктури.

Дослідження конкуренції на ринку макаронних виробів проведемо на прикладі окремого підприємства. Приватне підприємство «ВІЛІС» функціонує на ринку з 1996 року і має досвід роботи в секторі харчової промисловості. ПП «ВІЛІС» займає середню частку ринку в галузі виробництва і реалізації макаронних виробів та плодоовочевої консервації.

Продукція ПП «ВІЛІС» поставляється майже по всій Україні. Макарони споживають в основному мешканці Західного регіону, зокрема Закарпатської, Чернівецької, Волинської, Львівської, Хмельницької, Житомирської, Тернопільської, Рівненської областей. За останні роки ринки збуту розширилися в східному та південному регіонах України.

Підприємство розвиває активну співпрацю з Грузією, Молдовою, країнами Африки, Південної Америки та Європи. Важливим кроком на шляху до виходу на ринки країн Європи стало впровадження та сертифікація системи управління якістю відповідно до вимог ISO 9001:2008 та системи управління безпечністю харчових продуктів ISO 22000:2005.

На сьогоднішній день ПП «ВІЛІС» займає лідерські позиції серед вітчизняних виробників макаронних виробів та повидла яблучного. Продукція ПП «ВІЛІС» – це понад 15 видів коротко- та довгорізаних

макаронних виробів. Загалом можна сказати, що ПП «ВІЛІС» є виробником продукту широкого вжитку на висококонкурентному ринку.

Конкурентна позиція товару засвідчує місце, яке товар займає у свідомості покупців, ширше – порівняно з аналогічними конкурентними товарами, тобто те, чим саме відрізняється товар підприємства від аналогів.

Стратегія управління конкурентоспроможністю продукції і потенціалу підприємства ПП «ВІЛІС» повинна спиратися на такі основні принципи: ціни мають відповідати якості; асортимент постійно вдосконалюватися та розширюватися, персонал проходити підвищення кваліфікації та навчання [3].

Для визначення конкурентної позиції досліджуваного підприємства на ринку макаронних виробів необхідно порівняти цінові і якісні характеристики декількох видів продукції, які продає підприємство із аналогічними характеристиками продукції найближчих конкурентів [8; 9]. Продукція підприємства була згрупована за основними видами номенклатури. Для кожної групи обчислюється окремо конкурентоспроможність зі ціною та якістю. Згідно методики, нами були визначені індикатори якості та вага кожного з них. Рівень конкурентоспроможності з якості та ціни знаходиться шляхом співставлення певних характеристик продукції з товаром-конкурентом.

Визначимо конкурентоспроможність підприємства на ринку за макаронними виробами «Завитки» (табл. 2).

За нашими розрахунками лідером є «КМФ», а аутсайдером – ТМ «Тая». Крок відстані від аутсайдера від лідера дорівнює:

Крок відстані = 2,3 – 1,2 = 1,15.

Розрахуємо крок переходу однієї зони до наступної:

Крок переходу = 1,15/4 = 0,29.

Отже, можна виділити наступні зони: I – зона лідерства 1,2–1,49; II – зона очікування нападу 1,49–1,78; III – зона невикористаних можливостей 1,78–2,07; IV – зона аутсайдерів 2,07–2,3.

ПП «ВІЛІС» знаходиться у зоні лідерства.

Визначимо конкурентоспроможність підприємства на ринку за продукцією макарони «Довгі» (табл. 3). За нашими розрахунками лідер – ПП «Віліс», аутсайдер – «Київ-Мікс»

Діапазон відстані аутсайдера від лідера дорівнює:

Крок відстані = 2,75 – 1,65 = 1,1.

Розрахуємо крок переходу від однієї зони до наступної:

Крок переходу = 1,1/4 = 0,275.

Отже, I – зона лідерства 1,1–1,375; II – зона очікування нападу 1,375–1,65; III – зона невикористаних можливостей 1,65–1,925; IV – зона аутсайдерів 1,925–2,2.

Аналогічні розрахунки проведені нами ще для трьох видів продукції – макаронів «Павутинка», «Spaghetti» та «Мушлі».

Розрахуємо середній інтегральний показник конкурентоспроможності досліджуваного підприємства [10] на ринку макаронних виробів за номенклатурою (табл. 4).

Рівень конкурентоспроможності підприємства розглядається як середній ранг за номенклатурою. Для ПП «ВІЛІС» він становить 0,93, що є досить високим показником.

Щодо конкурентоспроможності продукції ПП «ВІЛІС», варто зауважити, що серед більшості номенклатурних позицій підприємство є лідером серед найближчих конкурентів. Це свідчить про те, що продукція ПП «ВІЛІС» є якісною та доступною для споживачів.

Висновки. Отже, для українських підприємств харчової промисловості особливої актуальності набуває питання адаптації їх діяльності до умов перманентних змін і загострення конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках. Конкурентоспроможне підприємство здатне ефективно функціонувати в умовах мінливого середовища. Для цього підприємство має проводити оцінювання та постійний моніторинг своїх конкурентних позицій. З цією метою використовуються різні методики, зокрема, оцінювання конкурентоспроможності окремих видів продукції підприємства на основі порівняння їхніх цінових та якісних характеристик з відповідними параметрами продукції найближчих конкурентів. Отримана інформація дозволяє підприємству ідентифікувати зону, в яку воно потрапляє (лідерства, очікування нападу, невикористаних можливостей, аутсайдерів) та обґрунтувати маркетингову стратегію використання раціональних інструментів отримання конкурентних переваг на ринку макаронних виробів.

Таблиця 2

Конкурентна позиція ПП «ВІЛІС» на ринку за продукцією макаронні вироби «Завитки»

№ з/п	Вага	0,3		0,25		0,2		0,15		0,1		Ранг, середнє значення	Коефіцієнт рангів
	Індикатор	Ціна		Якість борошна (від 0 до 5)		Герметичність упаковки (від 0-5)		Твердість сорту (від 0 до 5)		Термін придатності, місяців			
	Підприємство	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг		
1	ПП «ВІЛІС»	29	2	2	1	1	1	2	1	24	1	1,3	0,7
2	«Київ-Мікс»	30	3	3	2	1	1	3	2	20	2	2,3	0
3	«КМФ»	27	1	2	1	1	1	3	2	24	1	1,2	0,8
4	ТМ «Тая»	33	4	2	1	2	2	2	1	18	3	2,3	-0,2

Таблиця 3

Конкурентна позиція ПП «ВІЛІС» на ринку за продукцією макарони «Довгі»

№ з/п	Вага	0,3		0,25		0,2		0,15		0,1		Ранг, середнє значення	Коефіцієнт рангів
	Індикатор	Ціна		Якість борошна (від 0 до 5)		Герметичність упаковки (від 0-5)		Твердість сорту (від 0 до 5)		Термін придатності, місяців			
	Підприємство	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг		
1	ПП «ВІЛІС»	30	2	2	2	1	1	1	1	20	2	1,65	1,0
2	«Київ-Мікс»	32	4	3	3	2	2	2	2	24	1	2,75	0
3	«КМФ»	29	1	3	3	1	1	3	3	24	1	1,8	0,9
4	ТМ «Тая»	31	3	1	1	2	2	1	1	18	3	2	0,7

Таблиця 4

Конкурентний статус ПП «ВІЛІС» за номенклатурою макаронних виробів

№ з/п	Продукція	Коефіцієнт рангів	Структура проєктної реалізації продукції	Структура фактичної реалізації продукції	Коефіцієнт рангів, скоригований на проектну реалізації	Коефіцієнт рангів скоригований на фактичну структуру реалізації	Різниця коефіцієнтів рангів	Ранг конкурентоспроможності продукції
1.	Макарони «Завитки»	0,7	25	28	0,175	0,20	-0,02	0,71
2.	Макарони «Довгі»	1	25	23	0,25	0,23	0,02	0,98
3.	Макарони «Павутинка»	1	20	18	0,2	0,18	0,02	0,98
4.	Макарони «Spaghetti»	1	17	22	0,17	0,22	-0,05	1,05
5.	Макарони «Мушлі»	0,8	13	9	0,104	0,07	0,03	0,77
Разом			100	100	-			0,93

1. Бавико О. Є. Тенденції розвитку внутрішнього ринку макаронних виробів в Україні. *Торгівля і ринок України.* 2018. № 1(43). С. 43–50. **2.** Ковшун Н. Е., Радько А. О. Управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями агрохолдингів України. *Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. Економічні науки. Державне управління.* 2015. № 1 (35). С. 144–149. **3.** Костриченко В., Шандалюк І. Дискусійні аспекти у трактуванні маркетингової складової антикризової стійкості підприємства. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства :* матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції учнів, студентів, аспірантів і молодих вчених кафедри підприємництва і маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки. Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2020. С. 383–384. **4.** Малік М. Й., Месель-Веселяк В. Я., Саблук П. Т., Шпичак О. Г. Ринок макаронних виробів та конкурентні позиції українських підприємств. *Соціально-економічний потенціал розвитку АПК.* 2014. 220 с. **5.** Нікішина О. В. Інтеграційні тенденції та проблеми розвитку українського ринку макаронних виробів. *Економіка харчової промисловості.* 2016. Вип. 8 (4). С. 20–32. **6.** Овсянко В. Дослідження макаронних виробів з борошна твердої пшениці. *Майбутній науковець–2017*. 2017. 444 с. **7.** Сарафаннікова Н. В. Оптимізація управління процесом виробництва макаронних виробів за критерієм якості. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2015. № 4. С. 136-141. **8.** Чертюк В. Конкурентна стратегія як фактор формування бізнес-моделі підприємства. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства*. 2020. Волинський національний університет ім. Лесі Українки. **9**. Шевчук О. Ю. Конкурентна стратегія як інструмент маркетингового менеджменту. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки.* 2016. № 3. С. 139–145. **10.** Попко О. В. Експортний потенціал харчової промисловості України. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. 2018. Вип. 4(84). С. 154–165.

REFERENCES:

1. Bavyko O. Ye. Tendentsii rozvytku vnutrishnoho rynku makaronnykh vyrobiv v Ukraini. Torhivlia i rynok Ukrainy. 2018. № 1(43). S. 43–50. **2.** Kovshun N. E., Radko A. O. Upravlinnia interaktyvnymy marketynhovymy komunikatsiiamy ahrokholdynhiv Ukrainy. *Visnyk Dnipropetrovskoho derzhavnoho ahrarno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky. Derzhavne upravlinnia*. 2015. № 1 (35). S. 144–149. **3.** Kostrychenko V., Shandaliuk I. Dyskusiini aspekty u traktuvanni marketynhovoi skladovoi antykryzovoi stiikosti pidpryiemstva. *Innovatsiinyi rozvytok ta bezpeka pidpryiemstv v umovakh neoindustrialnoho suspilstva* : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii uchniv, studentiv, aspirantiv i molodykh vchenykh kafedry pidpryiemnytstva i marketynhu Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. Volynskyi natsionalnyi universytet im. Lesi Ukrainky, 2020. S. 383–384. **4.** Malik M. Y., Mesel-Veseliak V. Ya., Sabluk P. T., Shpychak O. H. Rynok makaronnykh vyrobiv ta konkurentni pozytsii ukrainskykh pidpryiemstv. *Sotsialno-ekonomichnyi potentsial rozvytku APK*. 2014. 220 s. **5.** Nikishyna O. V. Intehratsiini tendentsii ta problemy rozvytku ukrainskoho rynku makaronnykh vyrobiv. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*. 2016. Vyp. 8 (4). S. 20–32. **6.** Ovsianko V. Doslidzhennia makaronnykh vyrobiv z boroshna tverdoi pshenytsi. *Maibutnii naukovets–2017*. 2017. 444 s. **7.** Sarafannikova N. V. Optymizatsiia upravlinnia protsesom vyrobnytstva makaronnykh

vyrobiv za kryteriiem yakosti. *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*. 2015. № 4. S. 136-141. **8.** Chertiuk V. Konkurentna stratehiia yak faktor formuvannia biznes-modeli pidpryiemstva. *Innovatsiinyi rozvytok ta bezpeka pidpryiemstv v umovakh neoindustrialnoho suspilstva*. 2020. Volynskyi natsionalnyi universytet im. Lesi Ukrainky. **9.** Shevchuk O. Yu. Konkurentna stratehiia yak instrument marketynhovoho menedzhmentu. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. 2016. № 3. S. 139–145. **10.** Popko O. V. Eksportnyi potentsial kharchovoi promyslovosti Ukrainy. *Visnyk Natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia. Ekonomichni nauky*. 2018. Vyp. 4(84). S. 154–165.

Kovshun N. E. [1; ORCID ID: 0000-0003-0573-2932],
Doctor of Economics, Professor,
Kostrychenko V. M. [1; ORCID ID: 0000-0003-4210-6105],
Candidate of Economics (Ph.D.), Associate Professor,
Radko A. O. [1; ORCID ID: 0000-0003-1378-2745],
Candidate of Economics (Ph.D.),
Shpak V. A. [1; ORCID ID: 0000-0002-3255-1099],
Post-graduate Student

[1]*National University of Water and Environmental Engineering, Rivne*

STUDY OF THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE ON THE PASTA PRODUCTS MARKET

The article highlights the competitiveness of the pasta market in Ukraine. It represents the influence of flour production on the pasta market. The impact of the war has been taken into account and has a crucial influence on the Ukrainian national economy. The impact of COVID on the pasta market is taken into account.

It analyses trends in the pasta market. This research examines the basic factors that shape it – price and demand. The main types of products are identified. Modern changes are formed in the pasta market. Major players in the market of pasta products in Ukraine have been identified.

A study of competitiveness in the pasta market is carried out on the model of a separate enterprise private enterprise "VILIS". The company sells its products on the foreign and national markets. Enterprise's activities provided a general description of the company in the foreign and national markets. It is determined that PE 'VILIS' is a manufacturer of a consumer product in a highly competitive market. To determine the competitive position of the researched enterprise in the pasta market, a comparison of price and quality characteristics of several types of products sold by the enterprise with similar characteristics of products of its immediate competitors is carried out.

There were identified the range of distance of the outsider from the leader, the step of transition from one zone to the next and the boundaries of competitive zones. The position of competing enterprises in the leadership area determines the zone of waiting for an attack, the zone of untapped opportunities and the zone of outsiders. According to the research it is calculated as the average integral indicator of competitiveness of the examined enterprise. The information obtained allows the enterprise to justify the marketing strategy of using rational tools for obtaining competitive advantages in the market of pasta products.

Keywords: competition; pasta market; competitiveness of enterprise; integral indicator; product range.

Отримано: 24 травня 2023 року
Прорецензовано: 29 травня 2023 року
Прийнято до друку: 23 червня 2023 року