

Хмара І.С., магістр; науковий керівник: Власюк Т.М., к.е.н., доц.

Київський національний університет технологій та дизайну

**ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА:
СУТНІСТЬ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ**

Анотація. Розглянуто сутність конкурентоспроможності підприємства, чинники, що сприяють та стримують її розвиток. Досліджено розвиток ринку морозива в Україні та чинники, що на нього впливають. Визначено основні шляхи та засоби підвищення конкурентоспроможності Торгової фірми «Рудь».

Ключові слова: конкурентоспроможність; ринок морозива; конкуренти; споживчі переваги; діджиталізація.

Khmara I.S.; scientific supervisor: Vlasiuk T.M.

Kyiv National University of Technologies and Design

**RESEARCH OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS:
ESSENCE AND WAYS OF IMPROVEMENT**

Abstract. The essence of competitiveness of enterprises is considered, factors that promote and hinder its development. The development of the ice cream market in Ukraine and the factors influencing them are studied. The main ways and means of increasing the competitiveness of the Trading Company "Rud" are identified.

Keywords: competitiveness; ice cream market; competitors; consumer preferences; digitalization.

Вступ. Одним із важливих аспектів ринкового середовища є конкурентоспроможність підприємства, яка характеризує можливість підприємства адаптуватися до умов ринку, дає можливість йому посісти провідне місце і втримати його якомога довше. Конкурентний ринок характеризується стрімким зростанням вимог споживачів, що свідчить про посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів і скорочення строків впровадження інноваційних технологій. Конкуренція змушує суб'єктів ринку постійно тримати під контролем дії власних суперників, ухвалювати рішення, що зумовлюють подолання негативних наслідків їхнього конкурентного тиску та сприяють стабільному розвитку суб'єкта в умовах конкуренції, тобто забезпечують його конкурентоспроможність.

Постановка завдання. Формування й оцінювання конкурентоспроможності підприємств досліджували представники зарубіжної економічної думки такі як: П. Баумоль, А. Сміт, Й. Шумпетер, А. Маршалл, Ф. Котлер, М. Портер, А. Томпсон. Вивчення окремих аспектів конкурентоспроможності присвятили свої праці вчені-економісти: О.І. Амоша, Л.В. Балабанов, Г.С. Бондаренко, О. Г. Вагонова, Л. М. Варава, С. Б. Довбня, О.Є. Кузьмін, Н.Г. Метеленко, С.В. Мочерний, Х.А. Фасхiev, Р.А. Фатхутдінов, Т.Б. Харченко, В.М. Хобта, М.В. Шарко, В.Я. Швець та інші. Наукові праці зазначених вчених присвячені вирішенням актуальних завдань щодо подальшого розвитку теоретичних і прикладних основ та економічних методів обґрунтування конкурентоспроможності підприємства.

Проте вказані праці недостатньо висвітлюють можливості формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств на основі їх інноваційного розвитку задля найкращого пристосування до умов змінного зовнішнього середовища. Тому метою статті є узагальнення теоретичне узагальнення науково-методичних основ, а також розробка практичних рекомендацій з економічного оцінювання та обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств – виробників морозива в Україні.

Результати досліджень. У сучасних ринкових умовах висока конкурентоздатність суб'єктів господарювання є запорукою отримання високого і стабільного прибутку. Висока конкурентоспроможність – основна умова розвитку і життєдіяльності підприємства. Проблема управління конкурентоспроможністю підприємства стає нагальною для сучасних підприємців, адже криза загострила важку ситуацію в конкурентній боротьбі підприємств. За відсутності проведення адекватної та своєчасної оцінки рівня власного конкурентного потенціалу, виявлення й аналізу чинників безпосереднього впливу на конкурентні позиції підприємства, його керівництво унеможлиблює розробку та впровадження стратегії його існування та функціонування.

Дослідження основних науково-методичних підходів щодо розуміння поняття конкурентоспроможності дало змогу визначити, що науковці розглядають конкурентоспроможність як:

- характеристику здатності виробляти конкурентний продукт пов'язує конкурентоспроможність з необхідністю та важливістю досягнення лише однієї конкурентної переваги, яка пов'язана з основною діяльністю підприємства [1, с. 35; 2, с. 203];

- як перевагу над конкурентами, що дозволяє розглядати діяльність підприємства в розрізі розвитку його конкурентних переваг [3, с. 23; 4, с. 89];

- як характеристику ефективності функціонування ринкових суб'єктів – тобто її ототожнюють з поняттям «ефективна діяльність» [5, с. 308; 6, с. 88; 7, с. 105; 8, с. 24; 9, с. 42].

Об'єктом конкурентоспроможності може виступати товар, підприємство, галузь, країна/регіон [10], а суб'єктом – товаровиробники та працівники підприємства, які намагаються покращити умови функціонування, імідж та якісні параметри об'єкта, дослідження потребує дослідження особливостей та сутності конкурентоспроможності даних об'єктів, а також індикаторів, які її визначають.

Проведемо дослідження можливих шляхів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Торгова фірма «Рудь», яка є офіційним дистриб'ютором ПАТ «Житомирський маслозавод» в місті Києві та Київській області розглядаючи конкурентоспроможність як перевагу над конкурентами. Підприємство спеціалізується на зберіганні та доставці в торгівельні мережі харчових продуктів глибокої заморозки, а саме: морозиво, масло вершкове, заморожені овочі, ягоди, картопля фрі, заморожене тісто, заморожені хлібулочної вироби та заморожені напівфабрикати. Основною глобальною метою ТОВ «Торгова фірма «Рудь» – є збереження, транспортування та реалізація якісних і безпечних харчових продуктів. Також Торгова фірма «Рудь» є ексклюзивним представником морозива ТМ «Марс» (Франція) та офіційним представником ТМ «Орлеманс» (Польща). Загалом асортимент компанії складає більше 900 найменувань, а річний товарообіг близько 8 000 тонн продукції.

Основні контрагенти: торгівельні мережі, що реалізують харчові продукти в масштабах України: «Ашан», «Новус-Україна», «Мегамаркет», «ЕКО-маркет», «Фуршет» тощо.

В умовах зростання конкуренції на ринку заморожених продуктів необхідно провести детальний аналіз ринку морозива в Україні, що дасть змогу чітко окреслити орієнтири на майбутню перспективу за допомогою спрямування зусиль на пошук довготермінових конкурентних переваг.

Морозиво є одним із найзбутовіших продуктів й користується стабільним попитом у населення, особливо дитячого віку. Для того, щоб встояти у конкурентній боротьбі, виробники намагаються постійно вдосконалювати та розширювати свій асортимент.

Ринок морозива є одним з розвинених сегментів харчової промисловості України, так як морозиво є одним з найбільш популярних видів десерту. Особливістю ринку морозива є наявність сильних коливань попиту. Сезонність виробництва спостерігається дуже чітко, і якщо пікові обсяги споживання припадають на період березень-серпень, то в жовтні-січні завантаження виробничих потужностей може знижуватися до 10–30% від можливих.

Україна характеризується порівняно низьким рівнем споживання морозива на душу населення. За даними International Dairy Foods Association, споживання морозива в Україні не перевищує 2,5 кг (або приблизно 3 л) на людину в рік, в той же час першість за обсягом споживання морозива припадає на Нову Зеландію (26,3 л) і США (24,5 л). Потенційно рівень ринку може збільшитись, як мінімум, у 5 разів. Таким чином, український ринок морозива має перспективи на подальший позитивний розвиток.

Регіональне структурування виробництва морозива вказує на те, що найбільші обсяги виробництва продукції припадають на Житомирську, Дніпропетровську, Львівську, Харківську та Кіровоградську області.

Найбільшими виробниками морозива в Україні є «Житомирський Маслозавод» (ТМ Рудь), «Ласунка», «Ласка», «Львівський холодокомбінат» (ТМ Лімо) і компанія «Три медведі». У цих компаній з року в рік були сформовані виробничі потужності і продуктові лінійки.

В Україні в 2019 році ринок морозива повернувся до показників докризового 2013 року, продажі розвивалися як на вітчизняному ринку, так і на експорт. Імпорт не відіграє суттєвої ролі, і не дивлячись на те, що показники зростають, становить 1% від загального споживання морозива. Потенціал розвитку все ще існує, в Україні на одну людину припадає в 4 рази менше споживання морозива в рік, в порівнянні з країнами Європейського Союзу. Основним чинником, який впливає на ринок морозива, все ще залишається рівень доходів населення. Хоч за період з 2014 по 2019 рр. заробітна плата середнього українця в місяць виросла, відбулося здешевлення національної валюти, що вплинуло на рівень реальних доходів населення і купівельну спроможність в цілому [11].

Динаміку виробництва морозива в Україні наведено на рис. 1.

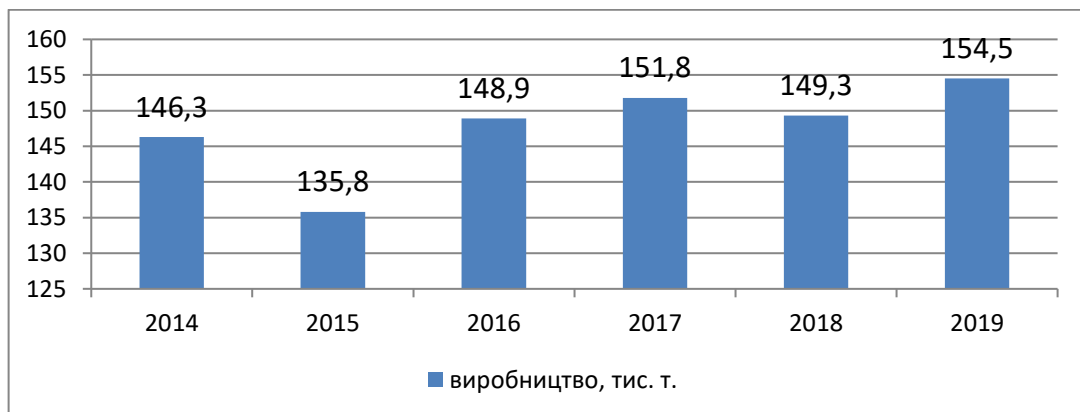


Рис. 1. Динаміка виробництва морозива в Україні за період 2014-2019 роки

Як видно з рис. 1 починаючи з 2019 року відбувається незначне, але стабільне зростання виробництва морозива. У 2019 роком у порівнянні з 2015 роком виробництво морозива зросло на 18,7 тис. т. (13,8 %).

При низькій конкурентоспроможності імпортного морозива, саме великі вітчизняні виробники диктують умови і тренди споживання морозива на українському ринку.

За даними оцінки рейтингу «Фаворити успіху» [12] морозиво торгової фірми «Рудь» зберігає лідируючі позиції (рис. 2).

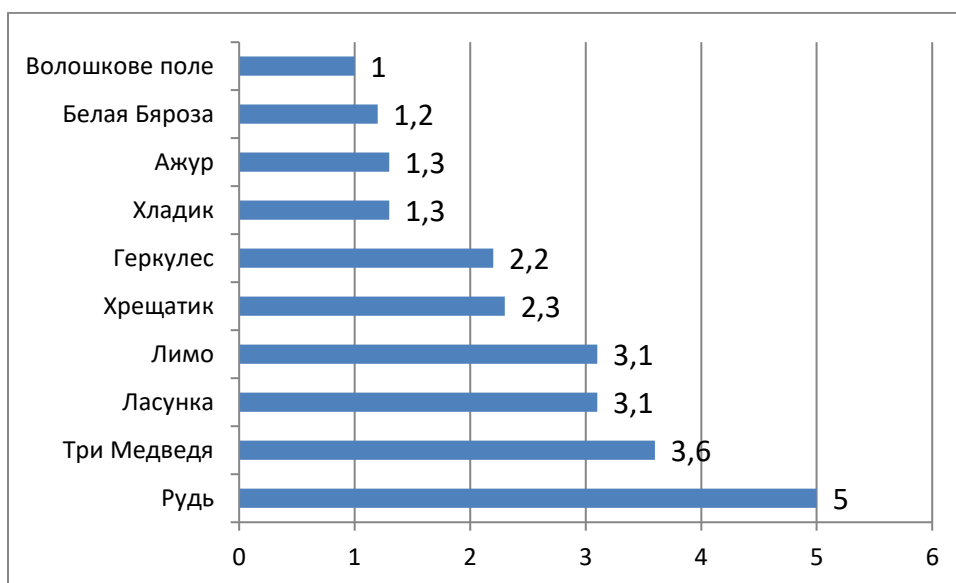


Рис. 2. Споживчі переваги в сегменті морозива в індивідуальній упаковці

Як видно з рис. 2, в рейтингу ТОП-5 лідерів ринку морозива в Україні склад компаній не змінився: ПАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ Рудь), «Ласунка» (ТМ Ласунка), «Львівський холодокомбінат» (ТМ Лімо), Компанія «Три Медведя». Дослідження ринку морозива від AR-group показує, що за підсумками 2019 року структура ринку морозива по основним гравцям не зазнала особливих змін в порівнянні з 2018 роком.

Проте, у порівнянні з конкурентами ТОВ «Торгова фірма «Рудь» активно розвивається в продажі заморожених хлібобулочних виробів. Розвиток даної галузі відбувається в основному за рахунок великих міст. Найбільшими споживачами даної продукції є сегмент B2B – на сьогоднішній день це пекарні при супермаркетах і торгових центрах, сектор HoReCa, міні-пекарні, автозаправки, сервіси швидкої доставки їжі в офіси, ділові центри.

За підсумками аналізу поточного стану ринку заморожених хлібобулочних виробів в м. Києві та Київській обл. можна прогнозувати збереження поточних тенденцій його розвитку на найближчі кілька років. Продовжиться скорочення споживання соціальних сортів хліба, а попит на випічку для фаст-фудів, закладів HoReCa, і інших елементів громадського харчування, що входять в міську інфраструктуру, буде рости.

ТОВ «Торгова Фірма «Рудь» продовжує збільшувати обсяги реалізації продукції в Київській області і м. Києві, чому сприяє збільшення кількості холодильного обладнання, розширення присутності в торгових мережах, активне здійснення маркетингових заходів і виведення на ринок актуальних асортиментних позицій.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний плановірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку.

Рекомендовані шляхи підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Торгова фірма «Рудь»:

- забезпечення онлайн-присутності і діджиталізація маркетингу: сучасний сайт, аккаунти в соціальних мережах, eCommerce платформи, мобільний додаток, чат-бот, CRM / ERP-системи, присутність на маркетплейсах, система збору, зберігання і аналізу даних;
- постійна робота над залученням цільового трафіку за рахунок маркетингових каналів: SEO-просування, контекстної реклами, SMM, email-маркетингу, медійної реклами;
- діджиталізація операційних процесів: оцифрування документообігу, установка ERP-системи, IoT у виробництві, цифровізація управління складом, логістики, фінансової системи, управління персоналом, тендерних закупівель.

Наразі діджиталізація вже не тренд, а необхідна умова існування бізнесу. Дослідження Digital Transformation Readiness показало, що саме цифровізація є головним чинником економічного зростання для компаній по всьому світу. Більш того діджиталізація сприяє: залученню та підвищенню лояльності клієнтів; автоматизації виробництва та внутрішніх процесів; оптимізації комунікацій і робочих процесів; крос-продажам/upsell-продажам; збільшенню прибутків.

Звіт Deloitte говорить, що 70% малих підприємств відзначають, що запровадження цифрових технологій сприяло зростанню їхніх прибутків, тоді як 22 % відмічають ще й зменшення операційних витрат.

Є очевидним, що розвиток діджиталізації повинен ґрунтуватись на активній державній політиці, насамперед, за рахунок застосування вагомих стимулів щодо процесів діджиталізації, включаючи забезпечення сприятливого податкового клімату для залучення інвестицій в ІТсектор, створення відповідних національних цифрових інфраструктур з урахуванням досвіду інших країн.

Швейцарський економіст, Клаус Шваб розкриває додаткові переваги «діджиталізації», це: швидке зростання інновацій, що зумовить помітне покращення в ефективності, продуктивності, а також мінімізації витрат; швидке зростання даних та здатності застосування для сучасних технологій, що сприятиме залученню різних верств та дасть розвиток в багатьох аспектах [13].

Висновки. Як показали дослідження ТОВ «Торгова фірма «Рудь» в порівнянні з конкурентами активно розвивається в продажі заморожених хлібобулочних виробів та ефективно використовує ресурси, що приносить прибуток більший, ніж у його ринкових конкурентів. Це дозволяє підприємству зайняти стабільне місце на ринку і забезпечує постійний попит споживачів на його продукцію. Але було і виявлено недоліки, тому рекомендованими шляхами підвищення конкурентоспроможності є впровадження діджиталізації до стратегії розвитку, активний розвиток діджитал-маркетингу та перебудовування бізнес-процесів, в цілому. Процеси цифрової трансформації являють собою рушійні сили, що стимулюють зміни в бізнес-середовищі, основою яких є впровадження нових технологій, таких як аналіз великих даних, Інтернет речей, хмарні технології тощо. При цьому зовнішня перевага діджиталізації бізнесу полягає в здатності пристосувати та відтворити продукти чи послуги з урахуванням запитів та очікувань споживачів. Підприємство буде переходити від «цільової аудиторії» до персоналізації виробництва, тим самим, забезпечуючи нові конкурентні переваги та лояльність клієнтів.

Список використаної літератури

1. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації: монографія / під ред. Я. А. Жаліло, Я. Б. Базилука, Я. В. Белінської. – Київ: НІСД, 2005. – 388 с.
2. Современный экономический словарь / под ред. Б. А. Райзберга, Л. Ш. Лозовского, Е. В. Стародубцевой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
3. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк: Донец. гос. ун-т экономики и торговли, 2004. – 147 с.

4. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург: Питер, 2000. – 256 с.
5. Бланк И. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. – Київ: Наука – Центр, 1998. – 544 с.
6. Иванов Ю. Б. Конкуренція як чинник розвитку товарів та послуг / Ю. Б. Иванов // Регіональні перспективи. – 2003. – № 9–10. – С. 88–99.
7. Мізюк Б. М. Системне управління: монографія / Б. М. Мізюк. – Львів: ЛКА, 2004. – 388 с.
8. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: монографія / В. А. Павлова; Дніпропетр. ун-т економіки та права. – Дніпропетровськ : Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
9. Портер М. Конкуренція / М. Портер. – Москва: Вільямс, 2003. – 496 с.
10. Шевченко Л. С. Конкурентное управление: учебное пособие / Л. С. Шевченко. – Харьков: Эспада, 2004. – 520 с.
11. Дослідження ринку морозива в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/issledovanie-rynka-morozhenogo-v-ukraine>.
12. Фавори успіху – 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://favor.com.ua/ru/>
13. Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. Retrieved from: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>