

ПЛАТФОРМА 2. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ КЛАСТЕРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Авдієнко О.С., магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті проведено аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства на прикладі ТМ «Приправка», надані відповідні рекомендації щодо її підвищення. Наведений аналіз надав можливість з'ясувати, що конкурентоспроможність продукції підприємства передбачає як прийняття до уваги запитів споживачів, так і стан на конкурентному ринку. Для отримання лідируючих позицій в висококонкурентній боротьбі, необхідно створювати рентабельні та цікаві споживачеві продукти, які він хоче купити, знає де купити і може дозволити собі це зробити.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, торгова марка, ринок.

Авдиенко А.С., магистр

Киевский национальный университет технологий и дизайна

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье проведен анализ конкурентоспособности продукции предприятия на примере ТМ «Приправка», предоставлены соответствующие рекомендации по ее повышению. Приведенный анализ дал возможность выяснить, что конкурентоспособность продукции предприятия предусматривает как принятие во внимание запросов потребителей, так и состояние на конкурентном рынке. Для получения лидирующих позиций в высококонкурентной борьбе, необходимо создавать рентабельные и интересные потребителю продукты, которые он хочет купить, знает где купить и может позволить себе это сделать.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, торговая марка, рынок.

Avdiyenko O.

Kyiv National University of Technologies and Design

ESTIMATION OF COMPETITIVENESS OF THE PRODUCTS OF THE ENTERPRISE

Abstract. The article analyzes the competitiveness of the company's products on the example of the TM "Pryporka", provided with appropriate recommendations for its improvement. The above analysis made it possible to find out that the competitiveness of the company's products is a very delicate matter, which involves both taking into account consumer inquiries and the state of the competitive market. To get the leading positions in a highly competitive struggle, you need to create profitable and interesting consumer products that he wants to buy, knows where to buy and can afford to do it.

Keywords: competitiveness of products, trade mark, market.

Постановка проблеми. Ринкова конкуренція досліджується давно. Ще А. Сміт сформулював відомий принцип «невидимої руки», згідно з яким ринкова економіка (завдяки конкуренції) влаштована так, що хоча підприємці піклуються тільки про свої особисті інтереси, сила обставин вимушує їх діяти в суспільних інтересах.

Аналіз останніх досліджень та невирішена частина проблеми. Питання щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та її впливу на розвиток підприємства висвітлили у своїх наукових роботах Д. Рікардо, М. Портер, К.Р. Маконнел, С.Л. Брю, Ф. Котлер, Г. Азаров, А. Градов, Р. Фатхутдінов, Д. Юданов, Ю. Іванов, І. Булеев та ін.

Мета дослідження: є виокремлення методів підвищення конкурентоспроможності продукції та застосування набутих знань при аналізі діяльності торгової марки (ТМ) «Приправка» в умовах конкурентного ринку.

Результати досліджень. Відомий сучасний дослідник конкуренції М. Портер пише про конкуренцію як про силу, що включає:

- загрозу появи нового конкурента;
- загрозу заміни продуктів і послуг;
- суперництво постачальників;
- суперництво покупців;
- боротьбу між наявними конкурентами.

Аналіз відомих визначень конкурентоспроможності дозволяє виділити ряд часткових принципів, безумовно важливих для інтерпретації цього поняття і визначення його місця серед інших економічних категорій:

- 1) конкурентоспроможність продукції – це міра її привабливості для споживача;
- 2) привабливість продукції визначається ступенем задоволення сукупності різнопланових, іноді суперечливих вимог;
- 3) склад пропонованих вимог, їх пріоритетність залежить як від виду продукції, так і типу її споживача;
- 4) конкурентоспроможність як економічна категорія має релятивістську природу, так як розглядається стосовно конкретного ринку і конкретного аналога;
- 5) конкурентоспроможності притаманний динамічний характер – її має сенс розглядати лише стосовно до конкретного моменту часу, з урахуванням змін у часі ринкової кон'юнктури;
- 6) проблема конкурентоспроможності відноситься лише до нестационарних недефіцитних ринків, який знаходиться не врівноваженому стані;
- 7) конкурентоспроможність залежить від стадії життєвого циклу, на якій знаходиться певний товар;
- 8) має сенс говорити про конкурентоспроможність лише того товару, який вже володіє певною часткою ринку, причому показник конкурентоспроможності істотно залежить від передісторії, тобто частки ринку в попередній період.

Враховуючи вищезазначене, можна розглянути конкурентоспроможність як властивість об'єкта, який має певну частку відповідного релевантного ринку, що характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкта, що відповідають вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить даному об'єкту, і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів.

Конкурентоспроможність – це важлива ринкова категорія, що відображає одне з найважливіших властивостей ринку – його конкурентність. При незмінних якісних характеристиках виробу його конкурентоспроможність може змінюватися в досить широких межах, реагуючи на різні чинники, зумовлені конкурентним середовищем підприємства.

Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Розрізняють окремі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні (різних типів).

Конкурентоспроможність – ємна економічна категорія, яка поділяється на кілька рівнів: конкурентоспроможність товару (КСТ), товаровиробника, галузева, в межах країни. Останні три рівні – похідні від КСТ і визначаються нею.

Товар – головний об'єкт на ринку. Він має вартість і споживчу вартість, має якість, визначену технічним рівнем і надійністю, що задається споживачами,

корисністю, показниками ефективності у виробництві і споживанні. Саме в товарі знаходять висвітлення всі особливості і протиріччя розвитку ринкових відносин в економіці. Товар – точний індикатор економічної сили й активності виробника. Конкурентоспроможність товару – комплексний показник, що визначає можливість товару задовольняти вимогам споживачів на ринку при збереженні або збільшенні реальних доходів його виробника. У даному визначенні слід підкреслити три важливих моменти:

- товар повинен за ціною і якістю відповідати вимогам споживачів на обраному сегменті ринку;

- ринок, де реалізується товар, повинен бути вільним та справедливим, тобто на ринок повинен бути вільний доступ конкурентних товарів, і ці товари не повинні піддаватися дискримінації або, навпаки, преференційними у зоні впливів;

- цінова конкурентоспроможність має досягатися не за рахунок зменшення доходів виробника товару, так як, знижуючи зарплату працівникам, можна істотно знизити ціну товару, а за рахунок розширення обсягів виробництва, зменшити собівартість одиниці продукції.

Дієвість факторів, що визначають позиції виробника, перевіряються в процесі конкурентного суперництва товарів в умовах розвинутого ринкового механізму, що дозволяє виявити відмінності даного товару від товару-конкурента як по ступені відповідності конкретної суспільної потреби, так і по витратах на її задоволення. Для цього товар повинен мати визначену конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність товару – це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, що дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку. Крім того, конкурентоспроможність – порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників щодо виявлених вимог чи ринку властивостей іншого товару.

Кожен продукт або послуга мають певну споживчу цінність, тобто наскільки вони можуть задовольняти потреби споживачів. Чим вище цей рівень, тим більш конкурентоспроможну продукцію випускає підприємство.

Проаналізуємо явище конкурентоспроможності продукції підприємства на конкретному прикладі.

ТМ «Приправка» належить компанії ПП СПС. Основне поле діяльності даної ТМ – ринок спецій, прянощів і приправ.

Сьогодні ТМ «Приправка» – це національний бренд, який користується постійно зростаючим попитом у всіх областях України, володіє високим покриттям, присутній у національних роздрібних мережах. Крім того, експортує продукцію в 11 країн світу. Підприємство пропонує споживачеві продукцію виняткової якості в середньому і преміум сегментах.

Бренд «Приправка» наділений такими беніфітами:

- натуральність;
- унікальність рецептури, інгредієнтів;
- розвиток широкого кулінарного кругозору у споживача за рахунок інформаційного та навчального маркетингу.

Ринок спецій є висококонкурентним. Він вже розділений лідерами і отримати велику частку ринку підприємство може лише відтіснивши конкурентів. Для цього необхідно розвивати комунікаційну політику (з метою підвищення обізнаності споживачів щодо бренду) і асортиментний портфель (з метою задоволення максимальної кількості споживачів).

Перш ніж робити будь-які дії з просування продукції і розвитку підприємства, необхідно оцінити ринок і конкурентів.

На даний момент сучасні споживачі значною мірою споживають смакові приправи. Смакові приправи – загальна назва для приправ, що складаються на 70% з солі з підсилювачами смаку (найбільш часто глютаматом натрію), з додаванням овочів, спецій і ароматизаторів, які додають страві певні смаки: смак курки, м'яса, грибів, овочів. Натуральні приправи займають 43% ринку приправ і спецій (рис. 1). Така ситуація говорить про можливість прищеплення споживачеві культури споживання якісного продукту – натуральних приправ, що формує можливість розширення ринку на 57%.

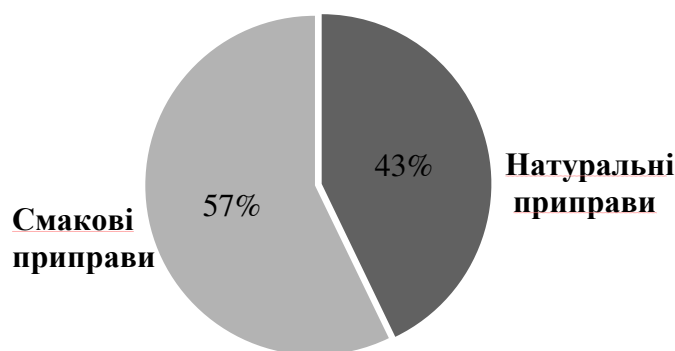


Рис. 1. Частка продажів натуральних та смакових приправ 2017 році, грн

Але для втілення стратегії формування культури споживання, потрібні значні грошові кошти на рекламну та комунікаційну підтримку, необхідно одночасно впливати на рішення мільйонів споживачів, що на цей момент може стати можливим, тільки якщо всі учасники ринку спецій і приправ об'єднують свої зусилля. Така ситуація досить ілюзорна, оскільки не одна компанія не стане самотійно прикладати зусилля для поліпшення продажів її конкурента.

Що ж стосовно ситуації на ринку в цілому, то ТМ «Приправка» займає третє місце за часткою ринку. При цьому, вона є лідером у сфері натуральних приправ і не має в своєму асортименті продуктів, що швидко споживаються як у ТМ «Торчин» і ТМ «Мівіна» (кетчупи, майонези) (рис. 2).

Не дивлячись на наявність на ринку лідерів у сегменті приправ і спецій, які займають свої позиції за рахунок смакових приправ, сегмент натуральних приправ розвивається за рахунок нового віяння - прагнення до здорового способу життя.

Підтвердженням тенденції зростання ринку натуральних приправ є те, що ТМ «Мівіна», як лідер ринку смакових приправ, в 2017 р. в порівнянні з 2016 р. втратила 10% від продажів в грн. (табл. 1).

Щодо становища ТМ «Приправка» на ринку спецій, то з табл. 1 видно, що ТМ «Приправка» невпинно нарощує свої продажі (щорічно на 2–2,5%). Приріст рівня продажів в 2017 р. був максимальним (30%) по всьому ринку приправ, навіть більший ніж у лідерів ринку ТМ «Торчин» і «Мівіна».

Після аналізу діяльності ТМ «Приправка» стало зрозуміло, що займає вона лідируючі позиції на ринку приправ і спецій та має стійкий приріст частки продажів завдяки постійному розширенню асортиментного портфеля. Найбільш яскравою новинкою останнього часу, яка допомогла підвищити обізнаність споживачів щодо бренду, стала серія приправ «Кулінарний шедевр». Крім того, що дана приправа має новий спосіб приготування (попереднє обсмажування спецій), ще для просування даної серії був використаний «візуальний якір» – ведучий і шеф кухар Ектор Браво. Його зображення на упаковці продукту автоматично підвищує рівень уваги до продукту.

Багато телеглядачів, які є шанувальниками телешоу «Майстер шеф» так само стають потенційною цільовою аудиторією для даної серії приправ.



Рис. 2. Частки ринку приправ, 2017 р.

Таблиця 1

Зміна рівня продажів на ринку спецій 2015–2017 рр.

Назва ТМ	Частка продажів приправ, грн, %			Приріст 2016, %	Приріст 2017, %
	2015	2016	2017		
Торчин	23,80%	26,24%	30,79%	10%	26%
Мівіна	22,48%	18,63%	15,59%	-17%	-10%
Приправка	7,98%	9,40%	11,33%	18%	30%
Мрія	5,97%	8,82%	9,99%	48%	22%
Любисток	8,11%	8,99%	6,39%	11%	-23%
Еко	4,42%	3,38%	3,29%	-24%	5%
Сукорія	4,41%	3,76%	3,24%	-15%	-7%
Private label		2,19%	2,52%		24%
Knorr	1,25%	1,54%	2,10%	21%	47%
Kotanyi	2,50%	2,78%	2,07%	10%	-20%
Kamis	1,78%	2,28%	1,81%	27%	-14%
Avokado	1,46%	1,45%	0,99%	-3%	-26%
Podravka	1,15%	0,66%	0,74%	-44%	21%
Інші ТМ	14,69%	9,89%	8,14%	-14%	-11%
Всього	100%	100%	100%	3%	8%

Аналізуючи весь асортиментний портфель ТМ «Приправка» можна побачити, що продукція підприємства розділена на сегменти, що охоплюються умовним розподілом (табл. 2). Підприємство постійно розширює наповнення для кожного сегмента. На даному етапі розвитку підприємства простежується тенденція до збільшення наповнення в преміум сегменті, як найбільш рентабельного. Також такі продукти є іміджевими, тому є можливість провести цільову рекламну кампанію для цих продуктів.

Таблиця 2

Асортиментний портфель ТМ «Приправка»

Назва серії приправ ТМ «Приправка»	Ціновий сегмент
Колекція натуральних приправ Ектора Хіменес-Браво «Кулінарний шедевр»	Преміум
Натуральні приправи для маринування м'яса «Просто додай сік»	Середній
Натуральні приправи серії EXCLUSIVE	Преміум
Млини	Преміум
Хрустка скоринка, панірування	Середній, нижній
Натуральні приправи, 30 г	Середній, нижній
Натуральні овочеві суміші	Середній
Моноспеції	Середній, нижній
Натуральні приправи для маринування й солення	Середній, нижній
Конфітюрка	Середній, нижній
Універсальні приправи серії «Ароматна»	Нижній
Харчові доповнення	Середній, нижній
Натуральні приправи в банках з дозатором	Преміум, середній

Так в 2017 р. ТМ «Приправка» провела рекламну кампанію на підтримку серії приправ «Кулінарний шедевр», під час проведення ТВ шоу «Майстер шеф», що підвищило ефективність даної кампанії і збільшило обізнаність споживачів щодо торгової марки в цілому.

Після проведеного дослідження діяльності ТМ «Приправка», її стану і позицій на ринку, можна зробити висновки і надати відповідні рекомендації:

- ТМ «Приправка» має достатньо серйозні позиції на ринку спецій, оскільки сьогодні в світі і Україні розвивається культ здорового способу життя, а звідси - і здорового харчування;

- підприємству необхідно виводити на ринок швидко змінний продукти для збільшення рівня споживання продукції підприємства і прибутку. Оскільки термін споживання спецій – 2–3 місяці, доцільним є виробництво кетчупів, майонезів, маринадів, які приносять значну частку прибутку конкурентам підприємства;

- збільшення асортиментного портфелю має супроводжуватися представленням в торгових точках і рекламною підтримкою іміджевих товарів для підвищення рівня знання про торгову марку і конкурентоспроможності продукції щодо лідерів ринку (ТМ «Торчин», «Мівіна»);

- можливе введення більш детальної сегментації споживачів для найбільш повного задоволення всіх існуючих на ринку запитів. Наприклад, приправи кухонь світу або сезонні серії, щодо способу життя.

Висновки. Отже, на прикладі ТМ «Приправка» було проведено аналіз конкурентоспроможності продукції та надані відповідні рекомендації щодо її

підвищення. Вищенаведений аналіз надав можливість з'ясувати, що конкурентоспроможність продукції підприємства – це дуже тонка матерія, яка передбачає як прийняття до уваги запитів споживачів, так і стан на конкурентному ринку. Для отримання лідируючих позицій в висококонкурентній боротьбі, необхідно створювати рентабельні та цікаві споживачеві продукти, які він хоче купити, знає де купити і може дозволити собі це зробити.

Список використаної літератури

1. Перерва П. Г. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства / П. Г. Перерва, Т. В. Романчик // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2012. – № 4. – С. 230–235.
2. Прищеп М. С. Узагальнення теоретичних підходів до визначення поняття «конкурентоспроможність продукції» [Електронний ресурс] / М. С. Прищеп. – Режим доступу: www.rusnauka.com.
3. Степанкова А. А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції // [Електронний ресурс] / А. А. Степанкова. – Режим доступу: www.economy.nauka.com.ua.
4. Бондарчук М. Ю. Конкурентоспроможність суб'єкта малого бізнесу в роздрібній торгівлі: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Марина Юріївна Бондарчук; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2016. – 24 с.
5. Воронов А. А. Моделирование конкурентоспособности продукции / А. А. Воронов // *Журнал стандарты и качество.* – 2013. – № 11. – С. 44–47.
6. Гавриш О. А. Конкурентоспроможність промислових підприємств: монографія / О. А. Гавриш, А. Д. Кухарук, Т. В. Іванова; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т". – К.: НТУУ "КПІ", 2016. – 159 с.
7. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: моногр. / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Ю. Б. Іванова, д-ра екон. наук, проф. О. М. Тищенко. – Х.: ВД «ІнЖЕК», 2006. – 384 с.
8. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Инфра-М, 2000. – 312 с.
9. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Харьков: ХНАДУ, 2003. – 186 с.