

Магістр 2 року навчання  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТМ "ПРИПРАВКА"**

*Анотація. Розглянуто питання оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Проаналізовано основні економічні категорії поняття "конкурентоспроможність продукції" та її складові. Виявлено основні складові конкурентоспроможності продукції ТМ "Приправка". На основі зібраної інформації сформувано висновки і подано рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ "Приправка".*

*Аннотация. Рассмотрен вопрос оценки конкурентоспособности продукции предприятия. Проанализированы основные экономические категории: "конкурентоспособность продукции" и ее составляющие. Выявлены основные элементы конкурентоспособности продукции ТМ "Приправка". На основе собранной информации сформулированы выводы и предоставлены рекомендации по повышению конкурентоспособности продукции ТМ "Приправка".*

*Annotation. The paper examines the problem of assessment of the enterprise competitiveness. The main economic categories of the term "competitiveness of products" and its elements are analyzed. The basic components of TM "Pripravka" competitiveness are identified. Recommendations on improving the product competitiveness of TM "Pripravka" were provided based on the collected information.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність, продукція, товар, ринок, частка ринку, споживач, асортиментний портфель.*

Конкуренція є ключовою ланкою у функціонуванні всього механізму ринку і ринкової економіки в цілому. Визначити конкуренцію можна як економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби власників товарів і послуг за найбільш вигідні умови виробництва і реалізації. Конкуренція в світовому господарстві – це економічний важіль стимулювання виробництва і підвищення якості продукції, пристосування її до потреб споживачів, одне з об'єктивних умов функціонування і розвитку фірми на базі міжнародного поділу праці [1].

Метою даної статті є виокремлення методів підвищення конкурентоспроможності продукції та застосування набутих знань при аналізі діяльності ТМ "Приправка" в умовах конкурентного ринку.

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

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.

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 [2].

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, оскільки розглядається стосовно конкретного ринку і конкретного аналога;
- 5) конкурентоспроможності притаманний динамічний характер – має сенс розглядати її лише стосовно конкретного моменту часу, з урахуванням змін у часі ринкової кон'юнктури;
- 6) проблема конкурентоспроможності відноситься лише до нестационарних недефіцитних ринків, який знаходиться у невірноваженому 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 [3].

Ураховуючи зазначене, 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 [3].

Конкурентоспроможність – це важлива ринкова категорія, що відображає одне з найважливіших властивостей ринку – його конкурентоспроможність. При незмінних якісних характеристиках виробу його конкурентоспроможність може змінюватися в досить широких межах, реагуючи на різні чинники, зумовлені конкурентним середовищем підприємства [4].

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) [5].

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 [6].

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 [7]. 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, оскільки, знижуючи зарплату працівникам, можна істотно знизити ціну товару, а за рахунок розширення обсягів виробництва, зменшити собівартість одиниці продукції [8].

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 за ступенем відповідності конкретної суспільної потреби, так і за витратами на її задоволення. Для цього товар повинен мати визначену конкурентоспроможність [9].

Конкурентоспроможність товару – це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, що дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку [10]. 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 [11].

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 [12].

Слід проаналізувати 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 ТМ "Приправка" наділений такими бенефітами:

натуральність;

унікальність рецептури, інгредієнтів;

розвиток широкого кулінарного кругозору у споживача за рахунок інформаційного та навчального маркетингу.

Ринок спецій є висококонкурентним. Він вже розділений лідерами, й отримати велику частку ринку підприємство може лише відтиснувши конкурентів. Для цього необхідно розвивати комунікаційну політику (з метою підвищення обізнаності споживачів щодо бренда) 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 % із солі з підсилювачами смаку (найчастіше 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 свідчить про можливість прищеплення споживачеві культури споживання якісного продукту – натуральних приправ, що формує можливість розширення ринку на 57 %.

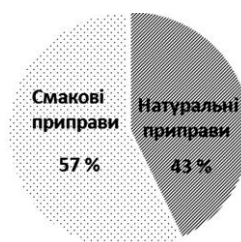


Рис. 1. Частка продажів натуральних та смакових приправ у 2012 році, грн

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 самостійно 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).

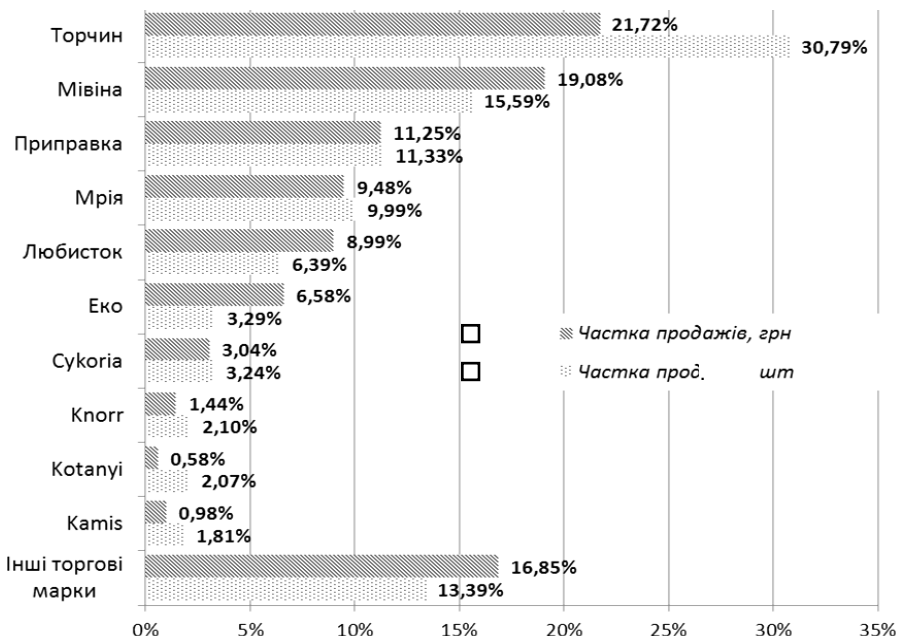


Рис. 2. Частки ринку приправ торгових марок, грн/шт. у 2013 р.

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 2013 р. порівняно з 2012 р. втратила 10 % від продажів у грн (табл. 1).

Таблиця 1

Зміна рівня продажів на ринку спецій 2012 – 2013 рр.

Назва ТМ	Частка продажів приправ, грн, %			Приріст 2012 р., %	Приріст 2013 р., %
	2011 р.	2012 р.	2013 р.		
"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
Sukoria	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
Усього	100	100	100	3	8

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 у 2013 році був максимальним (30 %) по всьому ринку приправ, навіть більший, ніж у лідерів ринку ТМ "Торчин" і ТМ "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 бренда, 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 Хіменес-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.

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, у 2013 році 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 змінні 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 портфеля має супроводжуватися представленистю в торгових точках і рекламною підтримкою іміджевих товарів для підвищення рівня знання про торгову марку і конкурентоспроможності продукції щодо лідерів ринку (ТМ "Торчин", ТМ "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.

Отже, на прикладі ТМ "Приправка" було проведено аналіз конкурентоспроможності продукції та надані відповідні рекомендації щодо її підвищення. Наведений 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 у висококонкурентній боротьбі, необхідно створювати рентабельні та цікаві споживачеві продукти, які він хоче купити, знає де купити і може дозволити собі це зробити.

Наук. керівн. Бихова О. М.

**Література:** 1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М. : АСТ, 2000. – С. 119–120. 2. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер ; пер. с англ. Е. Калинин. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с. 3. Борисенко З. М. Основы конкурентной политики : підручник / З. М. Борисенко. – К. : Таксон, 2004. – 704 с. 4. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. И. Минервина. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 452 с. 5. Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е. П. Пешкова. – М. : "Ось-89", 1996. – 136 с. 6. Ламберн Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламберн ; пер. с французского – СПб. : Наука, 2008. – 592 с. 7. Минцберг Г. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения / Г. Минцберг. – СПб. : Питер, 2001. – 684 с. 8. Кныш М. И. Конкурентные стратегии : учебн. пособ. / М. И. Кныш. – СПб. : б. и., 2000. – 284 с. 9. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. Теория, практика и методология / Е. П. Голубков. – М. : Издательство "Финпресс", 1998 – 416 с. 10. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт-М, 2001. – 224 с. 11. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф, Э. Дж. Макдоннелл ; пер. с англ. – СПб. : Питер Ком, 2006. – 416 с. 12. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ОАО "Типография "НОВОСТИ", 2000. – 256 с.