

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КОМПАНІЇ COCA-COLA BEVERAGES UKRAINE НА РИНКУ УКРАЇНИ

COMPETITIVENESS COMPANY OF COCA-COLA BEVERAGES UKRAINE COMPANY ON THE MARKET OF UKRAINE

УДК 33.2964

Ізюмцева Н.В.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін Харківський навчально-науковий інститут

Державного вищого навчального закладу «Університет банківської справи»

Кирко А.Ю.

студентка Харківський навчально-науковий інститут

Державного вищого навчального закладу «Університет банківської справи»

У статті розглянуто сутність стратегічного планування. Відстежено розвиток поняття «конкурентоспроможність» та його сутність. Розглянуто один із методів планування, а саме стратегічне планування. Проведено аналіз компанії за декількома методами, а саме: за картами стратегічних груп, абсолютною конкурентною силою та методом аналізу ієрархій Т. Саати. Досліджено проблематику конкурентоспроможності компанії Coca-Cola Beverages Ukraine на ринку безалкогольних напоїв України.

Ключові слова: стратегічне планування, місія, організація, цілі організації, ефективність, конкурентоспроможність.

В статті рассмотрена сущность стратегического планирования. Отслежено развитие понятия «конкурентоспособность» и его сущность. Рассмотрен один из методов планирования, а именно стратегическое планирование. Проведен анализ компании по нескольким методам, а именно: по картам стратегических групп, абсолютной конку-

рентной силы и методом анализа иерархий Т. Саати. Исследована проблематика конкурентоспособности компании Coca-Cola Beverages Ukraine на рынке безалкогольных напитков Украины.

Ключевые слова: стратегическое планирование, миссия, организация, цели организации, эффективность, конкурентоспособность.

The essence of strategic planning is considered in the article. The development of the concept of "competitiveness" and its essence are monitored. One of the planning methods is considered, namely, strategic planning. The analysis of the company was carried out in several ways, namely: it was investigated by maps of strategic groups, by absolute competitive force and by the method of analysis of the hierarchy of T. Saati. The problem of competitiveness of Coca-Cola Beverages Ukraine in the soft drinks market of Ukraine was investigated.

Key words: strategic planning, mission, organization, organization goals, efficiency, competitiveness.

Постановка проблеми. Вихід країни на світовий рівень потребує від підприємств підвищення її ефективності виробництва, конкурентоздатності продукції на основі застосування досягнень науково-технічного прогресу, нових форм господарювання та сучасних методів управління підприємством.

Головною функцією управління підприємством є планування його діяльності. Планування демонструє процес визначення цілей, яких підприємство хоче досягти за певний проміжок часу, а також засобів, шляхів та умов їх досягнення.

У цьому зв'язку дослідження питань організації роботи підприємства, планування його діяльності та підвищення ефективної діяльності набуває вагомого значення, що зумовлює актуальність вибраної теми та раціональність проведення досліджень для розвитку цього питання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

На вирішення цієї проблеми спрямовані дослідження О.Є. Кузьміна, О.Г. Мельника, Д. Адаїра, Н.Н. Скворцова, Н.П. Тарнавської, А.В. Шегда, А.А. Єпіфанова, Х. Кунца, П. Друкера, Д. МакГрегора, Шендела, Хаттена, І. Хігенса, що розглядають стратегічне планування.

Постановка завдання. Метою дослідження є вивчення проблематики конкурентоспроможності компанії Coca-Cola Beverages Ukraine на ринку безалкогольних напоїв України.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Для Coca-Cola Beverages Ukraine невіддільним елементом стратегії ведення бізнесу є принципи

соціальної відповідальності, що враховують довгостроковий розвиток у злагоді з навколишнім середовищем і суспільством.

Переважні напрями корпоративної соціальної відповідальності підприємства окреслюються особливостями бізнесу [9]:

- забезпечення водних проектів;
- економія ресурсів і захист клімату;
- розвиток системи роздільного збору та вторинного використання відходів;
- піклування про здоров'я споживачів;
- підвищення екологічної грамотності персоналу;
- взаємодія з постачальниками;
- внесок у розвиток суспільства;
- долучення до Ініціативи ООН «Глобальний договір».

Для здійснення кожної із цих програм підприємство встановлює цілі та завдання, визначає та розглядає здобуті результати так само ретельно, як і у своїй виробничій діяльності. Компанія дотримується загальноприйнятих стандартів у цій сфері та, керуючись принципом відкритості, повідомляє свої досягнення у звіті про соціальну корпоративну відповідальність.

Принципи роботи компанії на ринку [10]:

- присвячувати увагу потребам споживачів, клієнтів та партнерів, що працюють на умовах франчайзингу;
- виходити на ринок, щоб навчатися, слухати та спостерігати;

- мати власну думку;
- наладжувати співпрацю на ринку напоїв;
- бути невгамовно допитливим;
- працювати розумно та продуктивно;
- не відкладати справи на потім;
- мати хоробрість змінювати напрям у разі потреби;
- бути самокритичними.

Виразом конкурентоспроможності підприємства є продукція, яку воно виготовляє. Значна частина моделей, що застосовується для аналізу «портфелю підприємства», ґрунтується на визначенні конкурентоспроможності продукції. Кожний з етапів життєвого циклу товару має особливі характеристики конкурентоспроможності. Так, на перших етапах – зародження та вихід на ринок – ними можуть бути швидкість проектних робіт і час виходу на ринок. Далі на перший план виходять показники рентабельності, продуктивності тощо.

Кожний продукт або послуга важливі настільки, наскільки вони можуть забезпечувати потреби споживача, тому в усіх показниках, що характеризують той чи інший продукт або послугу, будуть використовуватися об'єктивні та суб'єктивні, кількісні й якісні параметри і показники, які більшою чи меншою мірою формують рівень задоволення потреб. Чим вищий цей рівень, тим більш конкурентоспроможний продукт виготовляє підприємство [1, с. 98].

Для розгляду конкурентного середовища на ринку безалкогольних напоїв та визначення конкурентних позицій на цьому ринку компанії Coca-Cola Beverages Ukraine проведемо конкурентний аналіз компанії за допомогою різних методів.

Одним із них є метод побудови стратегічних груп конкурентів.

Стратегічна група конкурентів – це певна кількість підприємств, які займають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних й тих самих конкурентних переваг і однаковими методами [2, с. 5].

Підприємства опиняються в одній і тій самій стратегічній групі, якщо вони відповідають будь-якій із зазначених вимог [3, с. 67]:

- близька структура асортименту продукції;
- використання однієї системи розподілу;
- однаковий тип і ступінь вертикальної інтеграції;
- пропонування покупцям аналогічних послуг та технічної допомоги в експлуатації;
- цілеспрямованість на одних замовників;
- задоволення потреб покупців, що потребують однакових особливостей у виробі;
- використання подібних прийомів у засобах масової реклами;
- рівнозначні технологічні підходи до виготовлення та обслуговування продуктів або надання послуг;

- робота в одному інтервалі параметрів «ціна – якість»;
- ідентичні стратегічні орієнтири та механізм їх досягнення;
- однакова поведінка на ринку.

Різні галузі можуть мати різноманітну кількість стратегічних груп. Варто точно визначити необхідні параметри для характеристики стратегічних груп, які б відбивали специфічні характеристики підприємств певної галузі. Такими характеристиками можуть бути чинники конкурентоспроможності, згідно з якими треба аналізувати галузі та створювати стратегічні групи. Аналіз стратегічних груп виконується за допомогою «карт стратегічних груп галузі» в такій послідовності:

1. Вибирають найсуттєвіші характеристики продуктів або підприємств галузі (згідно з метою аналізу). Виокремлюють два з них.

2. Складають матрицю-карту із цими двома характеристиками. Важливо, щоб вони не корелювали одна з одною.

3. Оцінюють вибрані характеристики по продукту або підприємству, після чого продукти або підприємства розташовують на «карті».

4. Об'єкти, що опинилися близько один до одного, об'єднують в одну стратегічну групу.

5. Навколо кожної стратегічної групи малюють коло. Доцільно, щоб загальний обсяг продажу підприємств стратегічної групи в галузі був пропорційний радіусу кола. Розміри кола майже відбивають частку ринку, що обслуговується окремою стратегічною групою [4, с. 56].

Для побудови карт стратегічних груп конкурентів підприємства Coca-Cola Beverages Ukraine у сфері виробництва та продажу безалкогольних напоїв візьмемо діяльність таких найбільших підприємств у цій галузі в Україні:

1. Coca-Cola Beverages Ukraine.
2. ЗАТ «Оболонь».
3. ВАТ «Росинка».
4. ВФ «Панда».
5. ТОВ «Аквапласт».
6. ТОВ «Сандора».
7. ПрАТ «Ерлан».
8. PepsiCo Inc.

Побудуємо карти стратегічних груп конкурентів за різними параметрами (рис. 1–3).

Із карт стратегічних груп конкурентів можна побачити, що основними конкурентами підприємства Coca-Cola Beverages Ukraine є ЗАТ «Оболонь», ВАТ «Росинка», PepsiCo Inc та ТОВ «Сандора».

Для кращих результатів дослідження слід визначити «абсолютну» конкурентну силу. «Абсолютна» конкурентна сила визначається шляхом зіставлення оцінок даної фірми та її найбільш небезпечного конкурента, оскільки за кожним фактором на ринку може стояти свій лідер,

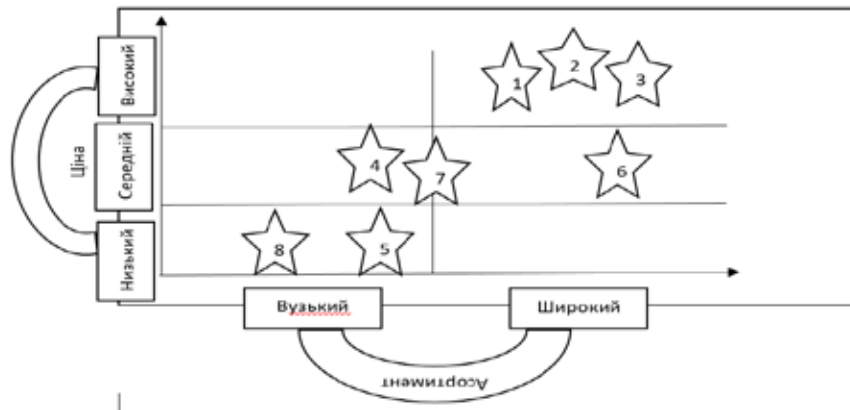


Рис. 1. Карта стратегічних груп конкурентів за параметрами «широта асортименту – ціна»

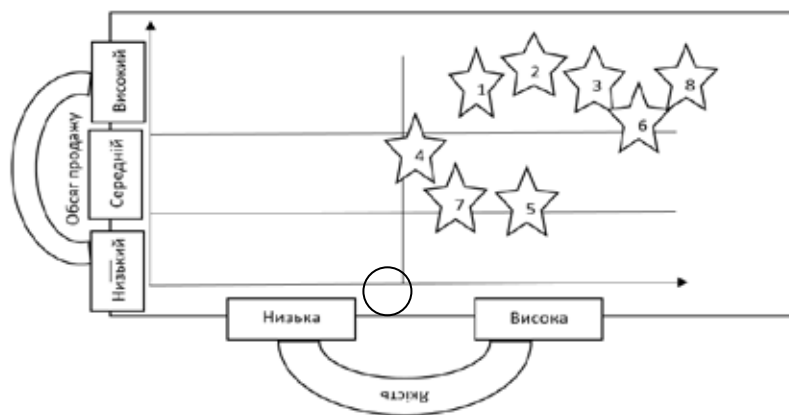


Рис. 2. Карта стратегічних груп конкурентів за параметрами «обсяг продажів – якість»

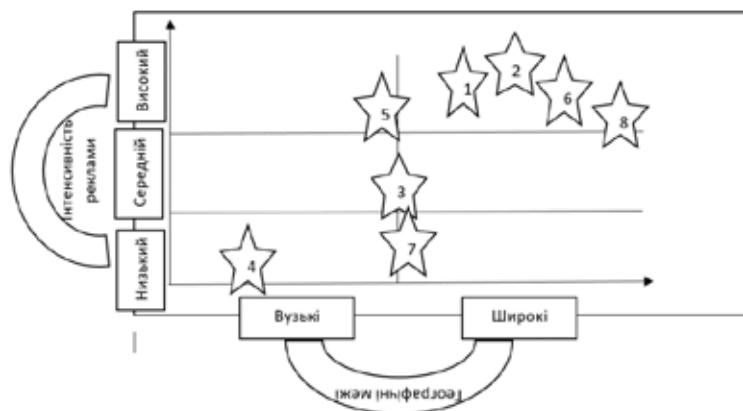


Рис. 3. Карта стратегічних груп конкурентів за параметрами «інтенсивність реклами – географічні межі ринку»

у результаті зіставлення реалізується не з конкретним найбільш небезпечним конкурентом, а з «ідеальним». Спираючись на формулу (1), можемо визначити абсолютну конкурентну силу даної компанії [5]:

$$3.O_{abc} = \sum W_i * (P_i - \max P_i), \quad (1)$$

де $\max P_i$ – найвища оцінка серед усіх конкурентів за i -м фактором.

Ті фактори, за якими значення в дужках одержується позитивним, являють собою «головні переваги» фірми, тобто її конкурентні переваги. Позитивне значення $3.O_{abc}$ говорить про те, що сильних сторін у фірми більше, ніж слабких.

Прирівняємо конкурентну силу Coca-Cola Beverages Ukraine з ідеальним конкурентом (табл. 1) [6].

З таблиці можна побачити, що абсолютні конкурентні позиції Coca-Cola Beverages Ukraine є вищими, ніж у всіх конкурентів. Зокрема, перевагу над основним конкурентом – компанією PepsiCo – підприємство Coca-Cola Beverages Ukraine досягло завдяки більшому асортименту, обсягам реалізації, частці ринку та високому ступеню оновлення продукції та унікальності власних технологій [7].

Також проведемо аналіз конкурентоспроможності вітчизняних виробників безалкогольних газованих напоїв методом аналізу ієрархій Т. Сааті (рис. 4).

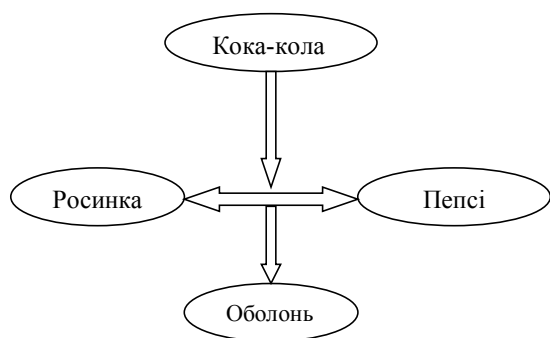


Рис. 4. Конкурентні позиції компаній на ринку

Метод полягає у декомпозиції проблеми на більш прості складові частини і поетапному встановленні пріоритетів оцінюваних компонентів із використанням парних (попарних) порівнянь [8, с. 356].

Як можна помітити з проведеного аналізу, підприємство Coca-Cola Beverages Ukraine, як і за попереднього аналізу, займає лідируючу позицію серед своїх основних конкурентів, а отже, і загалом на ринку безалкогольних напоїв України.

Здійснивши аналіз конкурентоспроможності підприємства Coca-Cola Beverages Ukraine різними методами, можна підсумувати, що компанія знаходиться у лідируючому стані. Конкурентоспроможність компанії є найвищою серед компаній-конкурентів згідно з кожним методом дослідження. Зважаючи на карти стратегічних груп конкурентів, виявлено, що головними суперниками компанії на ринку України є два національні виробники – «Оболонь» та «Сандора» та світовий конкурент компанії, що також працює на українському ринку, – компанія PepsiCo.

За підсумком аналізу методом Сааті отримано інші результати, але компанія Coca-Cola Beverages Ukraine все ж таки залишається на своїй позиції, не поступаючись своїм місцем іншим не менш конкурентоспроможним компаніям.

Отже, можемо стверджувати, що сьогодні компанія успішно функціонує на ринку країни, збільшуючи свої прибутки та створюючи чималу конкуренцію українським підприємствам. Також вона постійно інвестує у соціальну сферу, що суттєво поліпшує рівень соціального захисту українського населення. Вважаємо, що з виходом її на український ринок економіка країни досягла таких переваг, як: збільшення податкових надходжень до держбюджету, поліпшення технологічного рівня виробництва і соціальної сфери в країні, підвищення конкуренції всередині країни, яка спонукає

Таблиця 1

Порівняльна характеристика конкурентної сили
Coca-Cola Beverages Ukraine з «ідеальним» конкурентом

Фактори конкурентоздатності	Оцінка (1-5 балів)				
	Оболонь	Сандора	PepsiCo	Coca-Cola Beverages Ukraine	
				Конкурентна сила (звичайна)	Конкурентна сила (абсолютна)
Якість	0,52	0,52	0,65	0,65	0
Ціна	0,6	0,8	1	1	0
Широта асортименту	0,2	0,13	0,1	0,2	+0,1
Обсяги реалізації	0,4	0,3	0,3	0,5	+0,2
Частка ринку	0,68	0,42	0,51	0,85	+0,34
Ступінь оновлення продукції	1,0	0,15	0,15	0,2	+0,05
Наявність власних ексклюзивних видів продукції	0,14	0,17	0,28	0,35	+0,07
Рекламний бюджет	0,15	0,2	0,2	0,25	+0,05
Рівень впізнання споживачами торгової марки	0,24	0,3	0,4	0,4	0
Унікальність власних технологій	0,06	0,1	0,12	0,15	+0,03
Незалежність від іноземних інвесторів	0,14	0,21	0,14	0,14	0
Сумарна оцінка	4,13	3,3	3,85	4,69	+0,84

вітчизняних виробників виготовляти більш якісну продукцію, привабливу для споживачів.

Висновки з проведеного дослідження.

Результати проведеного дослідження дають змогу стверджувати, що високий рівень конкурентоспроможності є показником удалого управління, ефективного планування та реалізації ґрунтовної стратегії росту під керівництвом кваліфікованих спеціалістів із менеджменту. Це дуже вдалий приклад для сучасних вітчизняних компаній, від яких буде залежати реальне майбутнє економіки нашої країни.

Виконуючи головне завдання менеджменту – так організувати виробництво товарів та надання послуг, щоб товар або сама послуга могли забезпечити це виробництво, – ми маємо змогу конкурувати, розширювати ринки збуту, масово задовольняти споживачів якісною продукцією, розвиваючи при цьому економіку країни.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Шершньова З.Є.: підручник; 2-е вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2004. 699 с.
2. Яцкевич І.В. Економічна діагностика: навч. посіб.; Одес. нац. акад. зв'язку ім. О.С. Попова, Навч.-наук. ін-т економіки та менеджменту. Одеса: Бондаренко М.О., 2015. 291 с.
3. Кобушко І.М., Скляр І.Д. Стратегічне управління: конспект лекцій для студ. спец. 8.050104 «Фінанси» усіх форм навчання та слухачів ЦПО. Суми: СумДУ, 2010. 231 с.
4. Конспект лекцій із дисципліни «Стратегічне управління» / уклад. Н.В. Мішеніна. Суми: СумДУ, 2006. 106 с.
5. Аналіз сильних і слабких сторін підприємства. URL: <https://msd.in.ua/analiz-silnix-i-slabkix-storin-pidpriyemstva/>.
6. Продукти та бренди – Coca-Cola Hellenic Group. URL: <http://coca-colahellenic.com.ua/Productsandbrands/>.
7. Аналітики компанії Pro-Consulting підготували дослідження ринку солодких газованих напоїв України. URL: http://pro-capital.ua/ua/press_center/groupevents/view/231/.

8. Моделирование систем и процессов: учебник для академического бакалавриата / В.Н. Волкова и др.; под ред. В.Н. Волковой, В.Н. Козлова. М.: Юрайт, 2015. 592 с. ISBN 978-5-9916-4716-8.

9. COCA-COLA УКРАИНА. URL: <https://www.coca-colahellenic.com.ua>.

10. Місія, бачення та цінності «Кока-Кола» в Україні. URL: <https://www.coca-colaukraine.com/our-company/mission-vision-values>.

REFERENCES:

1. Shershnyova Z. Ye. – Pidruchnyk. – 2-ghe vyd., pererob. i dop. – K.: KNEU, 2004. – 699 s.
2. Ekonomichna diagnostyka [Tekst] : navch. posib. / I. V. Jackevych ; Odes. nac. akad. zv'язku im. O. S. Popova, Navch.-nauk. in-t ekonomiky ta menezhmentu. – Odesa : Bondarenko M. O., 2015. – 291 s.
3. Kobushko, I. M. Strategichne upravlinnja : konспект lekcij dlja stud. spec. 8.050104 "Finansy" usikh form navchannja ta slukhachiv CPO / I. M. Kobushko, I. D. Skljар. – Sumy : SumDU, 2010. – 231 s.
4. Konspekt lekcij z dyscypliny "Strategichne upravlinnja"/Ukladach N.V. Mishenina. – Sumy: Vyd-vo SumDU, 2006. – 106 s.
5. Analiz syljnykh i slabkykh storin pidpriyemstva. [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <https://msd.in.ua/analiz-silnix-i-slabkix-storin-pidpriyemstva/>
6. Produkty ta brendy – Coca-Cola Hellenic Group – [Elektronnyj resurs]. –Rezhym dostupu: <http://coca-colahellenic.com.ua/Productsandbrands/>
7. Analitiki kompaniji Pro-Consulting pidgotuvaly doslidzhennja rynku solodkykh ghazovanykh napojiv Ukrainy [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: http://pro-capital.ua/ua/press_center/groupevents/view/231/
8. Modelirovanie sistem i protsessov : uchebnik dlya akademicheskogo bakalavriata / V. N. Volkova [i dr.] ; pod red. V. N. Volkovoy, V. N. Kozlova. – M. : Izdatel'stvo Yurayt, 2015. – 592 s. – (Seriya : Bakalavr. Akademicheskij kurs). – ISBN 978-5-9916-4716-8.9. COCA-COLA UKRAYNA [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.coca-colahellenic.com.ua>
10. Misija, bachennja ta cinnosti "Koka-Kola" v Ukraini [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.coca-colaukraine.com/our-company/mission-vision-values>

Natalya Izyumtseva

Ph. D. in Economic, Associate Professor,
Kharkiv Educational and Scientific Institute
of the State Higher Educational Institution "University of Banking"

Angelina Kirko

Kharkiv Educational and Scientific Institute
of the State Higher Educational Institution "University of Banking"

THE COMPETITIVENESS OF THE COMPANY "COCA-COLA BEVERAGES UKRAINE" ON THE MARKET OF UKRAINE

Characteristics of the place of the company in the market of goods – this is the first stage and an integral part of the study of their competitiveness. A very important point in shaping competitiveness is the study and analysis of the market competitive environment of the enterprise.

The article provides a comprehensive assessment of the company's competitiveness in the Ukrainian market. Expression of competitiveness of the enterprise is the products that it produces and produces. Proper management of human resources leads to the effective functioning of any enterprise. The manager and the head of a company must possess not only professional qualities, but also be able to think creatively, as well as to increase their competence, to take risks, assuming all responsibility which can be extremely unexpected as products can be at the top of success and be defeated. Every product or service that the company produces or provides is important insofar as they can meet the needs of the consumer, therefore objective and subjective, quantitative and qualitative parameters and indicators will be used in all indicators that characterize this or that product or service., which, to a greater or lesser extent, form the level of satisfaction of needs.

To analyze the competitive environment in the market for soft drinks and identify competitive positions in this market, Coca-Cola Beverages Ukraine has been analyzed using various methods, namely: investigated by strategic group maps, by absolute competitive force and by the method of hierarchy analysis by T. Saati.

Having carried out these methods, it was found that the company is in the leading position. Competitiveness of the company is the highest among companies of competitors according to each research method. Taking into account the maps of strategic groups of competitors it was revealed that the main rivals of the company in the Ukrainian market are two national producers.

The most important task of the company is to choose the best strategy for it and achieve its goals which are the key to any company not only in Ukraine but also in the world.

The problem with the low level of enterprises is that they have a very small volume of production, the uniqueness of technology, advertising and market share. Most often they consume the products that occupy a significant level in the market, that is, consumers tend to buy one or another product, namely advertising, packaging and many other factors. Today, packaging of goods serves not only to ensure its proper preservation, but also serves as an important tool for communicating with the consumer directly from the supermarket shelf. Experts point out that the issue of packaging packaging should be made a separate point in the preparation of an export strategy – so the appearance of the product affects the success of new markets.

Thus, the article reveals the essence of the enterprise's competitiveness. Taking into account all the indicators that were calculated, we can say with certainty that Coca-Cola Beverages Ukraine occupies the leading place in the Ukrainian market of non-alcoholic beverages.