

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

MARKETING ASPECTS OF INCREASING COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE

УДК 339.13

<https://doi.org/10.32843/infrastruct43-55>

Шаповал А.С.

магістр

Донецький національний університет
імені Василя Стуса

Буга Н.Ю.

к.е.н., доцент кафедри «Маркетинг»
Донецький національний університет
імені Василя Стуса

Shapoval Anastasiia

Vasyli' Stus Donetsk National University

Buga Natalia

Vasyli' Stus Donetsk National University

Особливої гостроти проблема забезпечення конкурентоспроможності набуває для підприємств харчової промисловості. Через високі вимоги до якості продукції цієї галузі, неякісний менеджмент, низьку активність й ефективність інноваційної діяльності, недосконалість бізнес-процесів та інші причини велика кількість харчових підприємств виявились не готовими до адекватної активної поведінки на ринку. Конкурентоспроможність підприємства є невід'ємною частиною його функціонування та досягнення ним бажаної позиції на міжнародному ринку. У роботі проаналізовано основних учасників ринку кондитерських виробів в Україні. Досліджено діяльність ПАТ «ВО «Конті», розроблено прогноз економічних показників на майбутній період. Визначено конкурентну позицію підприємства та проведено аналіз конкурентоспроможності за допомогою методу експертних оцінок, що дозволило розробити пропозиції щодо шляхів підвищення конкурентоспроможності в маркетинговій сфері.

Ключові слова: Конті, кондитерська галузь, конкурентоспроможність, бренд-політика, новий товар.

Особую остроту проблема обеспечения конкурентоспособности приобретает

для предприятий пищевой промышленно-сти. Из-за высоких требований к качеству продукции этой отрасли, некачественный менеджмент, низкую активность и эффективность инновационной деятельности, несовершенство бизнес-процессов и других причин большое количество пищевых предприятий оказались не готовы к адекватной активной поведению на рынке. Конкурентоспособность предприятия является неотъемлемой частью его функционирования и достижения им желаемой позиции на международном рынке. В работе проанализированы основных участников рынка кондитерских изделий в Украине. Исследована деятельность ОАО «ГЮ «Конти», разработан прогноз экономических показателей на будущий период. Определено конкурентную позицию предприятия и проведен анализ конкурентоспособности с помощью метода экспертных оценок, что позволило разработать предложения относительно путей повышения конкурентоспособности в маркетинговой сфере.

Ключевые слова: Конти, кондитерская отрасль, конкурентоспособность, бренд-политика, новый товар.

Market relations are accompanied by the concept of competition, which is one of the constant factors in the development of confectionery. Conditions of competition force agricultural enterprises not to stop at what has been achieved but to move forward, constantly to improve, reduce production costs, improve product quality, search for new approaches in the system of product management and promotion, thereby increasing the level of competitiveness in the market. Maintaining the appropriate level of competitiveness for the company means that all its resources are used quite productively, it is he who has a competitive advantage in the market, and the products are in demand. Since each enterprise in the process of economic activity is a participant in the competition for the consumer (buyer), one of the important elements for the enterprise is to determine the mechanism for ensuring competitiveness, developing a strategy for the enterprise. The problem of ensuring competitiveness becomes especially acute for the food industry. Due to high requirements for the quality of products in this industry, poor management, low activity and efficiency of innovation, imperfect business processes and other reasons, a large number of food companies were not ready for adequate active behavior in the market. The peculiarities of the influence and interrelation of competitiveness factors with the use of elements of marketing communication in the activity of a confectionery enterprise are investigated. The factors of competitiveness and their role in the activities of enterprises in sales policy are considered, ways to increase efficiency are outlined. The competitiveness of an enterprise is an integral part of its operation and achieving its desired position in the international market. The main participants of the confectionery market in Ukraine are analyzed in the work. The activity of PJSC "VO "Conti" is studied, the forecast of economic indicators for the future period is developed. The competitive position of the enterprise is determined and the analysis of competitiveness by means of a method of expert estimations is carried out that has allowed to develop suggestions concerning ways of increase of competitiveness in the marketing sphere. Recommendations for assessing the level of competitiveness of confectionery products are offered.

Key words: Konti, confectionery industry, competitiveness, brand policy, new product.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення, український ринок кондитерських виробів знаходиться на етапі завершення свого формування та в стані жорсткої конкурентної протидії. Внаслідок цього зростає необхідність у пошуку шляхів вирішення широкого кола питань, які виникають при формуванні економічно виваженої поведінки господарюючих суб'єктів на ринку кондитерських виробів. Утримання і заохочення нових споживачів можливе за рахунок новинок продукції, рекламної та маркетингової політики, пошуку нових ринків збуту, ребрендингу компанії, або, як варіант – освоєння виробництва некондитерської продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загалом роботи з дослідженням конкурентоспроможності кондитерської галузі та, в цілому, даного

підприємства майже немає та питання залишається актуальним. Теоретичним надбанням є наукові праці економістів-дослідників різних часів, а саме: Гончарук Т.І. [1], Кононенко І. [2], Д. Рікардо, Дж. Робінзон, А. Сміт, А. Томпсон, Ф. Хайєк, Е. Чемберлен та інші.

Постановка завдання. Метою дослідження є пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства «Конті» з використанням маркетингових заходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кондитерська галузь є доволі перспективною, адже попит на солодошів є практично незмінно зростаючим, а їх виробництво не залежить від сезонних змін. Ринок кондитерських виробів зростає швидкими темпами та має велику концентрацію

підприємств, які різними способами намагаються завоювати «пальму першості» та отримати прихильність споживачів до своєї продукції.

Вже багато років поспіль, лідером в цій галузі є кондитерське підприємство “Roshen”, захопивши четверту частину усього ринку. Хоча прослідковується незначна втрата частки ринку, але це ніяким чином не відображається на діяльності компанії (рис. 1).

Провівши попередній аналіз кондитерського ринку за останні 10 років було визначено, що до 2013 року лідерство утримувала ПАТ «ВО «КОНТІ». За статистичними даними 2019 року, було визначено, що в рейтингу компаній вона займає п'яте місце та за останні 3 роки втратила 2 позиції, хоча частка ринку залишається незмінною та складає 4%.

За даними рейтингу Candy Industry Global Top 100 «Конті», серед світових виробників солодоців, порівнюючи з переднім роком, теж пересунулась в рейтингу та зайняла почесне 44 місце (в 2018р. – 43 місце) [4]. Її обсяг продажів склав 473 млн дол, що на 4 млн дол. менше, ніж роком раніше.

Публічне акціонерне товариство «Виробниче об'єднання «Конті» – один з найбільших виробників кондитерської продукції в Україні. Компанія має значні виробничі потужності на території України та кожна фабрика спеціалізується на виробленні значного ряду товарних позицій, що дає можливість компанії більш ефективно організувати свою діяльність.

Компанія «Конті» постачає свою продукцію в більш ніж 20 країн Європи, у тому числі в: Казахстан, Азербайджан, Киргизстан, Монголію, Білорусь, Латвію, Литву, Узбекистан, Естонію, Молдову. Саме завдяки свої сильній дистриб'юторській мережі вона є однією з головних конкурентів на ринку кондитерських виробів.

Детальний аналіз фінансово-господарської діяльності ПАТ «ВО «КОНТІ» показав, що показник

чистого доходу в 2019 році зменшився на 15,35% порівняно з попереднім роком [5]. Інші показники також свідчать про негативні тенденції, які відбуваються на підприємстві. Це певною мірою пов'язано зі зменшенням виробництва продукції, бойовими діями на Сході, де безпосередньо розміщена одна з кондитерських фабрик даного підприємства.

Для того, що оцінити можливий потенціал ПАТ «ВО «КОНТІ» розробимо прогноз чистого доходу від реалізації на майбутній період 2020-2025 рр. Для проведення розрахунків скористаємось методом експоненційного згладження, який полягає в тому, що в процедурі вирівнювання кожного спостереження використовуються тільки попередні рівні ряду динаміки, взяті з певною вагою. Всі результати розрахунків представлені на рис. 2-3.

Таким чином, при обліку щорічного знецінення рівнів ряду на 30% ($\alpha = 0,3$), з імовірністю 0,95 можна стверджувати, що в 2024 р. обсяги чистого доходу від реалізації продукції можуть піти у збиток та скласти 284 353 грн., при цьому можливий розкид обсягів від -3 020 000 грн до 2 450 000 грн. Тобто, це свідчить про те, що в період 2023-2024 рр. підприємство може бути збитковим (рис. 4). Даний прогноз зроблений на основі ретроспективних даних і, показник може бути ще негативнішим через зменшення попиту, введення карантину та закриття продуктивних ринків. За даними експертів, наслідки карантину спричинили спад ринку кондитерських виробів на 10%. Подальший прогноз ринку кондитерських виробів у 2020 році буде залежати від часу зняття введених обмежувальних заходів та швидкістю відновлення споживчого попиту на кондитерські вироби.

Проведемо аналіз рівня конкурентоспроможності підприємства. Визначити рівень

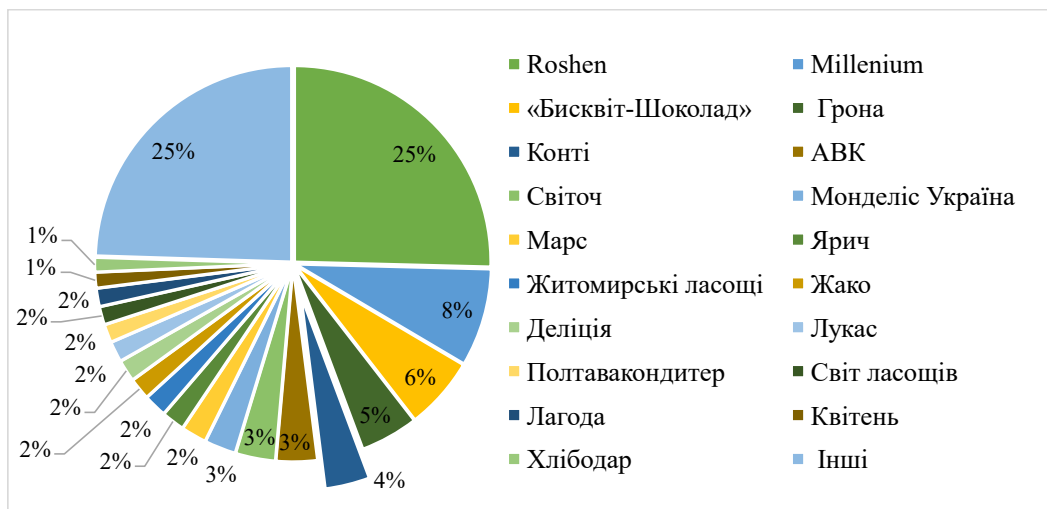


Рис. 1. Структура ринку кондитерських виробів України [3]

Роки	Чистий дохід від реалізації продукції "Конті", млн. грн	экс. средняя St	экс. средняя 2го порядка St	$(y_t - y_{cp})^2$
2008	2,044914	-	-	0,0
2009	2,559654	2,2	2,1	0,1
2010	3,337416	2,5	2,2	1,2
2011	3,915487	3,0	2,4	2,8
2012	3,393051	3,1	2,6	1,3
2013	3,554186	3,2	2,8	1,7
2014	2,616316	3,0	2,9	0,1
2015	1,499564	2,6	2,8	0,6
2016	1,004319	2,1	2,6	1,5
2017	1,025481	1,8	2,3	1,5
2018	1,091954	1,6	2,1	1,3
2019	0,872880	1,4	1,9	1,9
2020	0,615137887	1,1	1,7	14,1
2021	0,39026511	0,9	1,4	
2022	0,165392334	0,7	1,2	
2023	-0,059480442	0,5	1,0	
2024	-0,284353218	0,2	0,8	
α	0,30		y_{cp}	2,24

Рис. 2. Прогнозний розрахунок методом експоненційного згладження

НГ	ВГ
-2,12	3,35
-2,34	3,13
-2,57	2,90
-2,79	2,68
-3,02	2,45

Рис. 3. Довірчий інтервал прогнозу на основі експоненційних середніх 2020-2024 рр.

конкурентоспроможності товарів нам допоможе метод експертних оцінок якості. Експерти оцінюють конкурентоспроможність продукції

підприємства з позиції управління підприємством, виробництва, маркетингу, кадрів, продукту, фінансів. Визначимо позиціонування на ринку «Конті» ("Amour") та його прямих конкурентів – АВК, Світоч, Бісквіт-Шоколад та Millenium за різними критеріями. Для цього була сформована експертна група, якій запропонована анкета з питаннями щодо конкурентоспроможності продукції підприємств. В результаті обробки експертних оцінок знайдені дані, які зображені в табл. 1.

Отже, за проведеним оцінюванням було визначено, що найбільшу суму балів за критерії отримала саме компанія «Конті», далі з невеликим

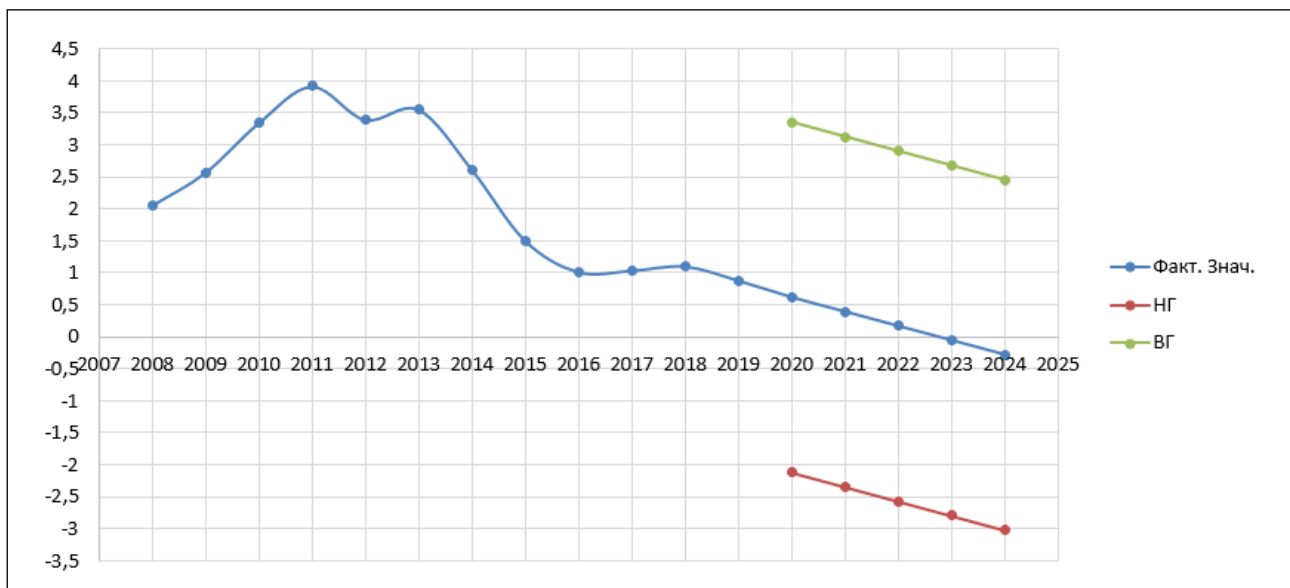


Рис. 4. Графік фактичних та прогнозних даних ПАТ «ВО «КОНТІ»»

відривом 2 та 3 місце зайняли АВК та Millenium відповідно.

Далі після проведеного порівняння побудуємо діаграму, яка дозволить нам краще продемонструвати позиції кондитерських компаній за показниками ціна-якість-обсяг продажу. Розміщуємо на графіку позиції компаній-конкурентів у відповідності з їх характеристиками (по координатах розміщуємо за критеріями: ціна – якість, а за діаметр будуть відповідати бали обсягу продажу). Побудована діаграма представлена на рис. 5.

Компанія «Конті» має приблизно такий радіус фігури, як і одного з головних конкурентів «Бісквіт-Шоколад». Підприємство займає одне з найкращих позицій на ринку та має гарні показники в співвідношенні ціна-якість.

Далі ми визначимо фактори, які впливають на ситуацію підприємства за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2).

Після проведення аналізу, можна сказати, що найбільш перспективними шляхами покращення ситуації на підприємстві є збільшення присутності

власної присутності на європейських ринках, зменшення собівартості деяких видів продукції, розробка нових видів продукції та підвищення прихильності споживачів до бренду. Ще одним шляхом підвищення ефективності підприємства є розширення виробництва, тобто будівництво нових виробничих потужностей в Україні. За останніми даними у 2019 році було запущено проект будівництва нової фабрики в місті Канів.

Конкуренція на сучасних ринках, в епоху глобалізаційних процесів та технологічного і інформаційного розвитку, все більше перетворюється на конкуренцію брендів.

На сьогоднішній день, бренд і брендинг в Україні є невід'ємною частиною успішного бізнесу. Брендинг підвищує показники підприємства, а саме: збільшує доходи, формує стабільний попит, створює привабливий образ та імідж компанії і викликає довіру у покупців, сприяє підвищенню лояльності споживачів.

Перше враження про бренд споживач складає, спираючись на його зовнішній вигляд. Тому

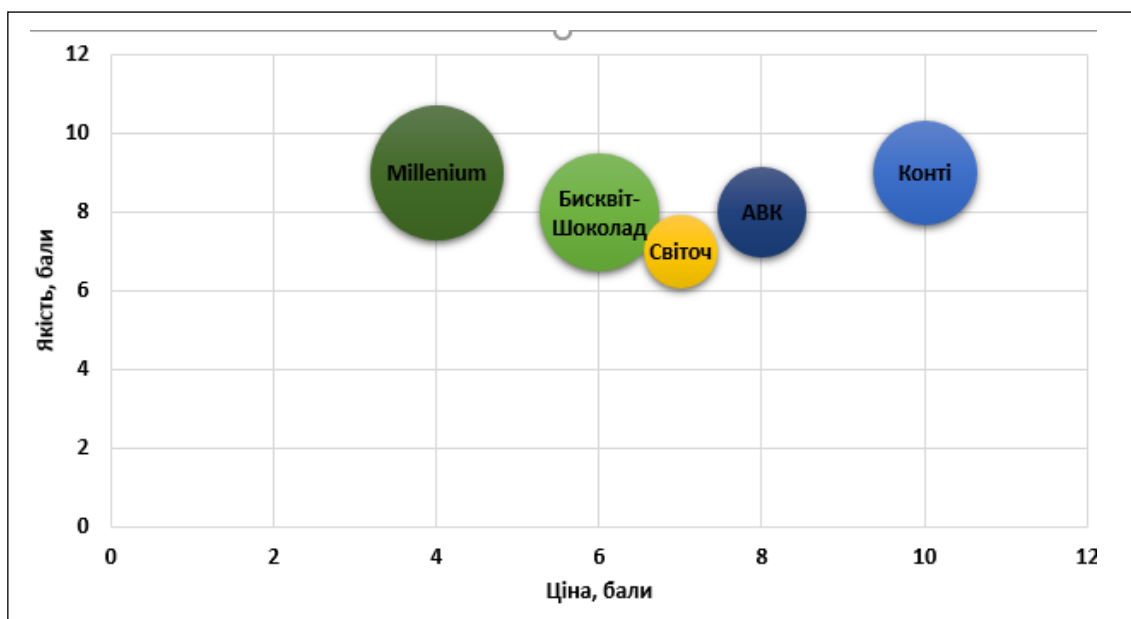


Рис. 5. Діаграма позицій кондитерських фірм на ринку

Таблиця 1

Критерії оцінки позиціонування товарних марок кондитерських підприємств

Найменування товарної марки (позиціонування) шоколад	Ціна	Дизайн, упаковка	Якість	Престиж	Широта асортименту в магазині	Обсяг продаж	Сума балів
Конті	10	8	9	7	9	7	50
Бісквіт-Шоколад	6	4	8	6	8	8	40
Світоч	7	6	7	6	7	5	38
Millenium	4	10	9	8	8	9	48
АВК	8	9	8	9	9	6	49

Десятибальна шкала: 1 – найгірше значення, 10 – найкраще значення

SWOT-аналіз для ПАТ «ВО «КОНТІ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Прихильність споживачів до бренду; 2. Висока якість продукції; 3. Входить в 5-ку найпопулярніших кондитерських виробів. 4. Постійна модернізація технічного обладнання; 5. Постійне розширення асортименту; 6. Ефективна реклама та збутова система; 7. Висока кваліфікованість персоналу; 8. Власна дистриб'юторська система; 9. Високий рівень лояльності споживачів до продукції; 10. Маркетингова антикризова програма 11.Періодичний аналіз споживчих переваг;	1. Висока собівартість продукції; 2. Зниження доходів від продажу продукції; 3. Залежність ціни на сировину від постачальників з-за кордону; 4. Застаріла система управління підприємством; 5. Неефективна система стимулювання праці; 6. Залежить від зовнішніх фінансових джерел (банків). 7. Постійне коливання цін на сировину (сезонність цін на цукор та ін.);
Можливості	Загрози
1. Зниження торгових бар'єрів при виході на зовнішній ринок; 2. Об'єднання з компанією, яка є конкурентом в даній галузі; 3. Розширення дистриб'юторської мережі по Україні; 4. Розробка нових видів продукції. 5. Розвиток брендингової політики 6. Збільшення частки на українському ринку; 7. Проникнення на нові ринки Європи;	1. Жорстка конкуренція ("ROSHEN", "Millenium", «Харківський КФ»); 2. Зростання цін на сировину; 3. Зміна споживацького попиту; 4. Підвищення вартості кондитерської продукції, через зміни клімату та об'єм виробництва в основних постачальників какао-бобів; 5. Нестабільність валютного курсу ускладнює вихід продукції на світовий ринок; 6. Інфляція; 7. Перебої з постачаннями сировини; 8. Збільшення кількості товарів-замінників;

дизайн, який буде направлений на потенційного споживача, допоможе звернути на себе увагу і зробити пробну покупку.

В 2011 році компанією було запущено процес ребрендингу, а саме було змінено та осучаснено логотип фірми. На сьогоднішній день, компанія почала активно займатися зміною обгортки своїх виробів та доповнює свій фірмовий стиль іншими кольорами. Нові корпоративні кольори не тільки пожвавляють сприйняття бренду, вони зможуть змінити відносини споживача і компанії. Після завершення формування фірмового стилю, підприємству необхідно буде оцінити ефективність бренду та за результатами аналізу, дадуть зрозуміти наскільки наскільки ефективно використані кошти, час та ресурси на формування бренду.

Також ще одним розумним рішенням для підприємства «Конті», було б почати займатись збутом власної сировини (наприклад, какао-масло, цукор, какао-порошок, патока) для виробництва кондитерських виробів. Також ефективним буде застосування гнучкої цінової політики (знижки для постійних клієнтів, знижки за великі партії замовлень).

Можливо компанії необхідно зайнятись розробкою та введенням нових товарів, але це характеризується високим рівнем ризику. Для різних товарів кількість заходів може збільшитися або навіть зменшитися, через інтенсивність конкуренції на ринку. Слід шукати нові ринки збуту, виходити на абсолютно нові ринки, виробляти нову продукцію, стимулювати збут кондитерської продукції, а

головне слід застрахувати підприємство від можливих негативних наслідків політичної ситуації в країні, яка може занадто негативно відобразитись на даному підприємстві.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, проведений аналіз діяльності підприємства показав, що воно є досить конкурентоспроможним, хоча фінансові показники та прогноз на майбутній період свідчить, про те, що підприємство може стати збитковим, якщо не буде шукати шляхи усунення цих проблем. Досвід переконує, що за сучасних умов набути сталих конкурентоспроможних позицій на будь-якому рівні без застосування маркетингових комунікацій стає неможливим. Нами було запропоновано два зовсім різні шляхи покращення ситуації, які мають низькі та високі рівні ризику.

Розвиток брендингової політики споживчих товарів має певні особливості, що відрізняють її від інших товарних груп. По-перше, вона містить частину, яка за жодних технологічних, економічних і соціальних умов розвитку ринку не повинна змінюватись (сутність + імідж бренду як точка його позиціонування на споживчому ринку). Інша частина образу бренду (атрибути + індивідуальність) повинна постійно трансформуватись як зворотна реакція на дії конкурентів і зміни макроекономічних чинників зовнішнього середовища.

Або інший шлях це розробка та впровадження інновацій та реалізація заходів комплексу маркетингу, що спрямовані на комерціалізацію інновацій. Процес вироблення стратегії залежить від позиції

фірми на ринку, динаміки її розвитку, потенціалу, поведження конкурентів, характеристик виробленого нею товару або надаваних послуг, стану економіки та ін.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гончарук Т.І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості. Актуальні проблеми економіки, 2004. № 2. 130–145 с.

2. Кононенко І. Метод експрес-анализа конкурентоспособности продукции. Экономика Украины, 2006. № 3. 80–83 с.

3. Інфографіка: хто контролює кондитерський ринок в Україні, 2017. URL: http://www.liga.net/infografica/323868_sladkie-brendy-kto-kontroliruet-konditerskiy-rynok-ukrainy.htm (дата звернення: 17.04.2020)

4. Candy Industry Global Top 100, 2019. URL: <https://www.candyindustry.com/2019-Global-Top-100-candy-companies-Part-4> (дата звернення: 29.04.2020)

5. Офіційний сайт підприємства «Конті». URL: <http://www.konti.com> (дата звернення: 30.04.2020)

6. Значение цвета в брендинге и в рекламе, 2017. URL: <http://levogrin.com/znachenie-tsveta-v-brendinge-i-v-reklame/> (дата звернення: 30.04.2020)

7. Мовчан Н.П., Кубишина Н.С. Концепція виведення нового товару на ринок, 2010. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2010_13.pdf (дата звернення: 10.05.2020)

8. Огляд кондитерського ринку України за 2012 рік. Національне рейтингове агентство «Рюрік»; за ред. Л. Б. Долінський – К.: Консультант, 2012. 16 с.

REFERENCES:

1. Ghoncharuk T.I. (2004) Konkurencija: suchasna ekonomichna kharakterystyka ta osoblyvosti [Competition: modern economic characteristics and features]. *Current economic problems*, no. 2, pp. 130–145.

2. Kononenko Y. (2006) Metod ekspres-analyza konkurentosposobnosti produkcyi [Method for express analysis of product competitiveness]. *Ukrainian economy*, no. 3, pp. 80–83.

3. Infografika: kto kontroljuje kondyterskiy rynek v Ukraini? (2017) [Infographics: who controls the confectionery market in Ukraine] http://www.liga.net/infografica/323868_sladkie-brendy-kto-kontroliruet-konditerskiy-rynok-ukrainy.htm (accessed 17 April 2020)

4. Candy Industry Global Top 100. (2019). Available at: <https://www.candyindustry.com/2019-Global-Top-100-candy-companies-Part-4> (accessed 29 April 2020)

5. Oficijnyj sayt pidpryjemstva "Konti" [Official site of Conti] Available at: <http://www.konti.com> (accessed 30 April 2020)

6. Znachenye cveta v brendynghe y v reklame (2017) [The importance of color in branding and advertising] Available at: <http://levogrin.com/znachenie-tsveta-v-brendinge-i-v-reklame/> (accessed 30 April 2020)

7. Movchan N.P., Kubishina N.S. (2010) Konceptija vyvedennja novogho tovaru na rynek [The concept of bringing a new product to market]. Available at: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2010_13.pdf (accessed 10 May 2020)

8. L.B. Dolinsky (2012) Oghljad kondyterskogho rynku Ukrainy za 2012 rik Rurik [Review of the confectionery market of Ukraine for 2012.]. *National Rating Agency*. pp. 16.