

Магістр 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАТ "НОВОВОДОЛАЗЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД"

Анотація. Проведено дослідження конкурентоспроможності підприємства за допомогою оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства і побудови карти стратегічних груп. Запропоновано можливі стратегічні напрями розвитку проаналізованого підприємства з урахуванням визначеної конкурентної позиції.

Аннотация. Проведено исследование конкурентоспособности предприятия с помощью оценки конкурентоспособности продукции предприятия и построения карты стратегических групп. Предложены возможные стратегические направления развития проанализированного предприятия с учетом определенной конкурентной позиции.

Annotation. The article is concerned with the analysis of the enterprise's competitiveness by evaluating the product competitiveness and constructing the map of strategic groups. The possible strategic development directions of the analyzed enterprise considering a certain competitive position are proposed.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, конкуренти, конкуренція, стратегія, карта стратегічних груп.

В умовах ринкової економіки оцінка конкурентоспроможності товару, який пропонується споживачам, і вивчення середовища підприємства, зокрема конкурентного, є основою для розробки стратегії і тактики діяльності підприємства на ринку, необхідною умовою в процесі управління маркетинговою товарною політикою підприємства, що й обумовлює актуальність дослідження даної теми.

Метою роботи є проведення оцінки та аналізу конкурентоспроможності ПАТ "Нововодолазький молокозавод" на основі оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства і побудови карти стратегічних груп конкурентів, використовуючи їх статистичні дані, для подальшого розроблення стратегічних напрямів розвитку досліджуваного підприємства.

Дослідженням проблемних питань з оцінки конкурентоспроможності підприємства займалися багато молодих вчених, серед яких можна виділити: Саєнко М. Г., Антонюк К. І., Антонюк Д. А. та ін.

Основою для оцінки конкурентоспроможності будь-якого виду продукції повинне бути комплексне дослідження ринку, що дозволить не просто визначити деякий абстрактний "базовий зразок", але і правильно оцінити місце товару на даному ринку в зіставленні з аналогічними оцінками реальних і можливих суб'єктів ринку.

Конкурентоспроможність продукції – це її переваги на ринку, що забезпечуються привабливими для споживача властивостями, низькою порівняно ціною та експлуатаційними витратами, оптимальним поєднанням параметрів ціна-якість, відповідністю умовам даного ринку, часу продаж і перевагам споживача, а також відмінністю в кращий бік її основних характеристик від аналогічних [1].

Молочний ринок України в цілому і молочний ринок Харківщини зокрема, характеризується високим рівнем конкуренції завдяки великій чисельності виробників молочної продукції. Конкурентами ПАТ "Нововодолазький молокозавод" на ринку молочної продукції Харківщини виступають не тільки харківські заводи і комбінати, але також великі київські суб'єкти господарювання. Для аналізу рівня конкуренції у галузі оберемо основні 5 підприємств-конкурентів: Куп'янський молочноконсервний комбінат, ТОВ "Балмолоко", ПАТ "Вімм-Білл-Данн Україна", ТОВ "С-транс" (Зміїв), ПП "Білоцерківська агропромислова група".

Слід оцінити конкурентів із використанням 5 бальної шкали оцінювання (де 1 – найнижчий рівень показника, 5 – найвищий рівень показника) і результати розрахунків рівень конкуренції у галузі наведено у таблиці.

Аналіз прямих конкурентів на ринку

№ п/п	Показники	Об'єкт дослідження	Прямі конкуренти					Розрахунок рівня конкуренції у галузі (k_r) за окремими показниками
			ПАТ "Нововодолазький молокозавод"	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	
1	Індивідуальність товару	2	4	4	4	3	4	$k_{r1} = 3,5$
2	Популярність торгової марки	2	4	4	5	3	5	$k_{r2} = 3,8$
3	Можливість розширення ринкових сегментів	3	3	4	4	3	4	$k_{r3} = 3,5$
4	Ефективність використання виробничих можливостей	2	3	4	5	3	4	$k_{r4} = 3,5$
5	Гнучкість політики цін	3	4	4	3	4	3	$k_{r5} = 3,5$
6	Можливість виходу з ринку	4	3	3	1	5	1	$k_{r6} = 2,8$
7	Використання сучасних інформаційних систем	1	2	2	4	2	3	$k_{r7} = 2,3$
Розрахунок рівня конкуренції у галузі (k_r) за окремими конкурентами		$k_{opt} = 2,43$	$k_1 = 3,29$	$k_2 = 3,57$	$k_3 = 3,71$	$k_4 = 3,29$	$k_5 = 3,43$	$k_r = 23 / 7 = 3,29$ $k_r = 19,71 / 6 = 3,29$

Розрахований показник рівня конкуренції у молочній галузі склав 3,29 (> 2,5). Виходячи з розрахованих даних таблиці, можна зробити висновки, що конкуренція в галузі знаходиться на рівні вище середнього. Причиною є випуск однотипної продукції, велика кількість продавців на ринку та кризовий стан у галузі. Підприємство, яке досліджується, знаходиться на останньому місці за рівнем конкурентоспроможності продукції серед досліджуваних об'єктів (показник рівня конкуренції склав 2,43). З одного боку, можна робити висновки про неконкурентоспроможність ПАТ "Нововодолазький молокозавод", з іншого боку необхідно зазначити, що за масштабами виробництва Нововодолазький молокозавод є малим бізнесом, спрямованим на забезпечення насичення локального ринку споживчими товарами, тобто на даний час молокозавод не ставить своєю головною місією завоювання великих частин ринку, нових ринків збуту.

Слід зазначити, що оцінка конкурентоспроможності продукції відіграє велике значення у ході визначення слабких сторін та можливих конкурентних переваг підприємства на основі аналізу відповідних параметрів.

Для більш детального аналізу позиції ПАТ "Нововодолазький молокозавод" на молочному ринку Харківщини додатково слід побудувати карту стратегічних груп, яку складають на основі розміщення галузевих стратегічних груп відповідно до їх ринкової позиції на двомірній площині з використанням двох стратегічних змінних. У даному випадку в якості змінних значень виступають чистий прибуток і власний капітал. Слід побудувати стратегічну карту на основі цих 2-х показників, які будуть осями, за допомогою наявних статистичних даних за Нововодолазьким молокозаводом

і основними восьми підприємствами-конкурентами (рисунок).

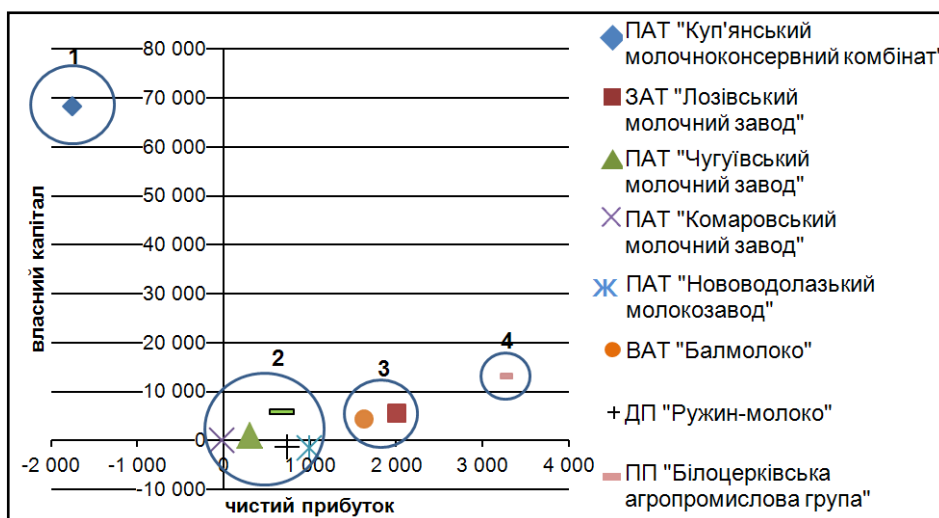


Рис. Карта стратегічних груп конкурентів молочного ринку Харківщини у 2012 році

Побудована карта стратегічних груп дає змогу виділити чотири основних стратегічних груп. Розміщення декількох стратегічних груп на карті означає, що групи конкурентів виступають на ринку з різними стратегіями; кожний з них застосовує свої власні прийоми конкурентної боротьби й займає відособлену позицію на ринку.

Використання на карті кіл різного діаметра (діаметр відповідає загальному обсягу продажів суб'єктів підприємництва, згрупованих у стратегічні групи) дозволяє наочно відобразити відносні розміри кожної стратегічної групи [2].

До першої стратегічної групи входить лише одне підприємство – Куп'янський молочноконсервний комбінат із великим об'ємом власного капіталу і широким асортиментом молочної продукції, який відрізняється порівняно високою маркетинговою активністю та широким географічним масштабом діяльності на молочному ринку в Україні взагалі.

ПАТ "Нововодолазький молокозавод" належить до другої стратегічної групи, яка охоплює також Чугуївський, Комарівський молочний завод, ДП "Ружин-молоко" і Харківський молочний комбінат. Члени цієї групи характеризуються середньою потужністю виробництва. Можна припустити, що підприємства цієї групи мають різний імідж, але через відсутність відповідних досліджень доцільно вважати це суб'єктивним питанням і об'єднати їх в одну стратегічну групу [3]. На карті стратегічних груп конкурентів ці підприємства знаходяться близько один до одного, що свідчить про високий рівень конкуренції між ними.

Третю стратегічну групу складають ВАТ "Балмолоко" і ЗАТ "Лозівський молочний завод", які мають середній об'єм певного чистого прибутку, середні темпи зростання частки ринку, порівняно високий рівень матеріально-технічного забезпечення.

До четвертої стратегічної групи належить ПП "Білоцерківська агропромислова група" – провідний виробник натуральних, високоякісних молочних продуктів, що здобули визнання споживача на більшості території України. Підприємство характеризується високою величиною чистого прибутку, розвиненістю інноваційної діяльності, маючи широкий асортимент продукції і охоплюючи великий сегмент ринку збуту.

Побудована карта стратегічних груп конкурентів свідчила про високу диференціацію молочних підприємств на ринку Харківського регіону. Аналізоване ПАТ "Нововодолазький молокозавод" займає досить вузький сегмент ринку молочних продуктів, який характеризується високим рівнем конкуренції в галузі з великою кількістю гравців. Найближчими конкурентами досліджуваного підприємства є Чугуївський, Комарівський молочний завод, ДП "Ружин-молоко" і Харківський молочний комбінат. Порівняно зі своїми конкурентами Нововодолазький молокозавод займає більш слабку позицію на ринку, яка пов'язана з від'ємним значенням власного капіталу і невеликим масштабом господарської діяльності, що перешкоджає його динамічному розвитку і просуванню на ринку.

Таким чином, визначення конкурентоспроможності підприємства на основі оцінки конкурентоспроможності продукції і визначення стратегічних груп на ринку залишається достатньо суб'єктивним дослідженням. Для отримання більш об'єктивної інформації треба проводити маркетингові дослідження за більш тривалий період часу і володіти певним об'ємом досвіду в даній галузі господарювання.

Основними стратегічними напрямками розвитку ПАТ "Нововодолазький молокозавод" у найближчий час можна запропонувати завоювання авторитету, довіри споживачів та утримання міцних позицій підприємства на локальному ринку молочних продуктів Харківського регіону через підвищення впізнаваності і популярності своєї торгової марки, вдосконалення асортименту, якості та смачності виробничих продуктів, проведення маркетингових досліджень у молочної галузі, використання сучасних інформаційних систем проведення рекламної акції шляхом розміщення детальної інформації о продукції в мережах Інтернету і створення власної офіційної веб-сторінки підприємства.

Наук. керізн. Журавльова І. В.

Література: 1. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства [Текст] : навч. посіб. / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : Економічна думка, 2010. – 223 с. 2. Практикум з навчальної дисципліни "Стратегічне управління" для студентів спеціальності 8.03050801 "Фінанси і кредит" усіх форм навчання / укл. І. В. Журавльова, О. О. Порожняк. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 80 с. 3. Антонюк К. І. Побудова карти стратегічних груп ринку бізнес-освіти запорізької області / К. І. Антонюк, Д. А. Антонюк // Економічний вісник НТУУ "КПІ" : збірник наукових праць. – 2011. – № 8. – С. 320–326.