

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКІВ ЗАМОРОЖЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ

У статті наведено результати комплексного конкурентного аналізу діяльності основних виробників заморожених напівфабрикатів на основі схеми конкурентного аналізу, що розроблено.

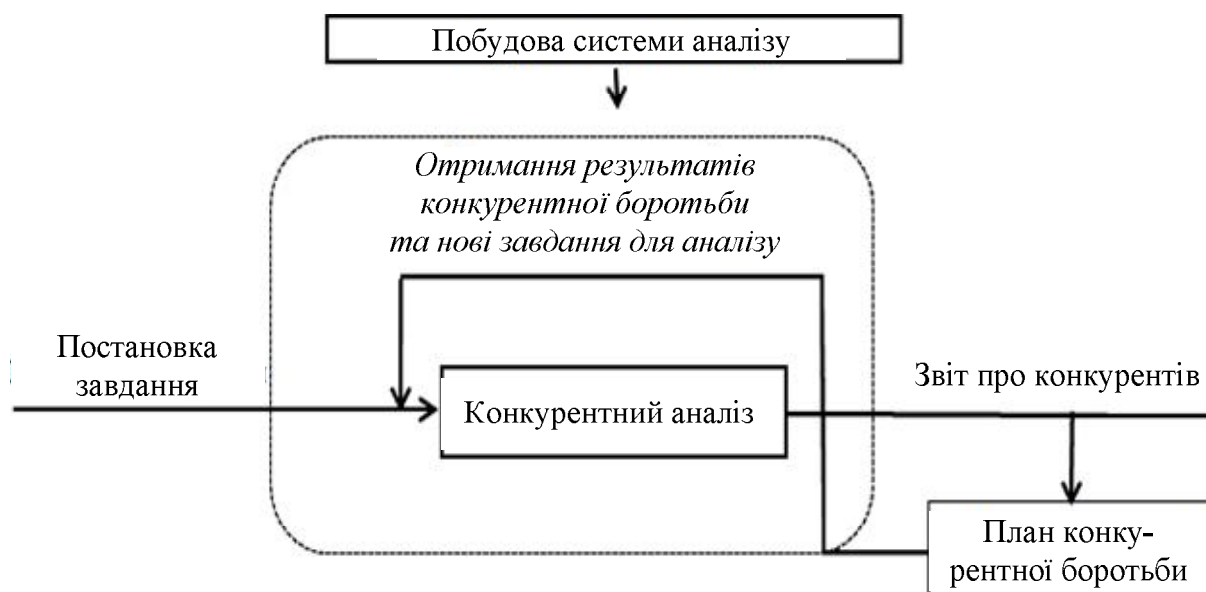
Ключові слова: конкурентний аналіз, конкурентні переваги, коефіцієнт конкордації, експертні дані.

Галузь з виробництва заморожених напівфабрикатів відіграє значну роль в розвитку економіки країни: галузь забезпечує продуктами харчування споживачів, які ведуть активний спосіб життя та не мають часу на приготування їжі, підприємства галузі переробляють вітчизняну сировину, забезпечують додаткові робочі місця та беруть участь у соціальних програмах.

Метою статті є побудова схеми конкурентного аналізу підприємств галузі заморожених напівфабрикатів для розрахунку їх конкурентного становища стосовно одне одного.

Проблемами розвитку ринку заморожених напівфабрикатів займаються вітчизняні дослідники, а саме: А.І. Українець, М.А. Мажар, О. Бут, К. Петухова, В.А. Домарецький та ін.

У роботі розроблено схему проведення конкурентного аналізу, що наочно відображає всі його ключові етапи та надає чіткого розуміння процесу (рисунок 1).



**За даними власних досліджень*

Рисунок 1 – Схема конкурентного аналізу

Для проведення конкурентного аналізу на підприємствах ТОВ «ДКЗП», ТОВ «ТД Левада», ПАТ «Геркулес», ПП «Банкор», ПП «Дригало» було використано метод експертних оцінок, який має п'ятибальну систему оцінки: 1 – дуже погано; 2 – погано; 3 – ні добре, ні погано; 4 – добре; 5 – відмінно.

За проведення конкурентного аналізу за підприємствами, що досліджувались сформовано експертну комісію з 7 осіб. У ролі експертів виступають незалежні лінійні менеджери й менеджери вищої ланки маркетингових та аналітичних компаній. Кожен експерт заповнив таблицю на вибір номенклатури показників для оцінки конкурентоспроможності і розрахунку коефіцієнтів вагомості. Експерти прорангували показники, при цьому найважливішому з погляду експерта показнику привласнювався 1 ранг, менш важливому – 2 і так далі, найменшому за ступенем важливості – ранг із найбільш високим цифровим значенням. У таблиці наведено 7 показників, які, на думку експертів, є найбільш значущими (таблиця 1) [2].

Таблиця 1 – Ранжирування показників експертами, бали

Показники	Ум. позн.	Ранги, проставлені експертами							Сума рангів
		1	2	3	4	5	6	7	
Збутова політика	P_1	3	3	2	3	4	2	3	20
Якість продукції	P_2	2	1	1	2	1	1	2	10
Рівень цін	P_3	1	2	3	1	2	3	1	13
Рекламна підтримка	P_4	5	4	4	5	5	4	5	32
Наявність зворотного зв'язку зі споживачем	P_5	6	7	6	6	7	7	7	46
Асортиментна політика	P_6	4	5	5	4	3	5	4	30
Зручність викладки товарів	P_7	7	6	7	7	6	6	6	45

**За даними власних досліджень.*

Для визначення погодженості думок експертів розраховується коефіцієнт конкордації (W) за формулою (1):

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^n (S_i - S)^2}{m^2 * n * (n^2 - 1)}, \quad (1)$$

де S_1 – сума чисел;

S – середня сума чисел;

m – число експертів;

n – число показників.

У результаті розрахунків ми отримали значення коефіцієнта конкордації, яке дорівнює $W = 0,91$, це дозволяє стверджувати, що між думками експертів є тісний зв'язок.

Для показників розраховуються коефіцієнти вагомості (m_i) за формулою (2):

$$m_i = \frac{100}{S_i} \div \sum_{i=1}^n \frac{100}{S_i}. \quad (2)$$

Приклад розрахунку наведено в таблиці 2.

Таблиця 2 – Розрахунок коефіцієнтів вагомості показників конкурентного аналізу, бали

Найменування показників	Сума рангів	$100/S_i$	Коефіцієнт вагомості, m_i
Збутова політика	20	5,000	0,145
Якість продукції	10	10,000	0,289
Рівень цін	13	7,692	0,223
Рекламна підтримка	32	3,125	0,090
Наявність зворотного зв'язку зі споживачем	46	3,174	0,092
Асортиментна політика	30	3,333	0,097
Зручність викладки товарів	45	2,222	0,064
Усього	196	34,546	1,000

**За даними власних досліджень.*

Далі розраховуємо комплексний показник конкурентного аналізу (Q) для кожного підприємства за формулою (3):

$$Q = \sum_{i=1}^n P_i * m_i, \quad (3)$$

де p_i – середня оцінка показника, бали;
 m_i – коефіцієнт вагомості показника;
 n – кількість показників.

Розрахунки для дослідження рівня конкурентоспроможності на підприємстві ТОВ «ТД Левада» наведено в таблиці 3.

Таблиця 3 – Розрахунок комплексного показника конкурентного аналізу на підприємстві ТОВ «ТД Левада», бали

Найменування показників	Оцінка експертів							Коефіцієнт вагомості, m_i	Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7		
Збутова політика	4	4	5	4	5	5	5	0,145	4,57
Якість продукції	5	5	5	4	5	5	4	0,289	4,71
Рівень цін	4	4	4	3	3	3	2	0,223	3,29
Рекламна підтримка	4	4	3	5	5	5	4	0,09	4,29
Наявність зворотного зв'язку зі споживачем	4	4	4	5	5	5	5	0,092	4,57
Асортиментна політика	5	5	4	5	5	5	4	0,097	4,71
Зручність викладки товарів	5	5	4	5	5	4	5	0,064	4,71

**За даними власних досліджень.*

Комплексний показник конкурентного аналізу на підприємстві ТОВ «ТД Левада» становив 4,03 бала. Це є дуже високим показником конкурентного аналізу.

Розрахунки для дослідження рівня конкурентоспроможності на підприємстві ПАТ «Геркулес» наведено в таблиці 4.

Таблиця 4 – Розрахунок комплексного показника конкурентного аналізу на підприємстві ПАТ «Геркулес», бали

Найменування показників	Оцінка експертів							Коефіцієнт вагомості, m_i	Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7		
Збутова політика	4	4	5	5	5	4	5	0,145	4,57
Якість продукції	3	4	3	4	4	4	3	0,289	3,57
Рівень цін	3	2	2	3	3	3	4	0,223	2,86
Рекламна підтримка	3	3	4	4	5	4	4	0,09	3,86
Наявність зворотного зв'язку зі споживачем	2	2	3	3	3	2	2	0,092	2,43
Асортиментна політика	3	4	3	4	4	4	3	0,097	3,57
Зручність викладки товарів	4	3	3	4	5	5	4	0,064	4,00

**За даними власних досліджень.*

Комплексний показник конкурентного аналізу на підприємстві ПАТ «Геркулес» становив 3,25 бала.

Розрахунки для дослідження рівня конкурентоспроможності на підприємстві ТОВ «ДКЗП» наведено в таблиці 5.

Таблиця 5 – Розрахунок комплексного показника конкурентного аналізу на підприємстві ТОВ «ДКЗП», бали*

Найменування показників	Оцінка експертів							Коефіцієнт вагомості, m_i	Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7		
Збутова політика	4	4	3	3	2	4	4	0,145	3,43
Якість продукції	3	5	4	3	4	4	3	0,289	3,71
Рівень цін	3	5	4	5	4	4	4	0,223	4,14
Рекламна підтримка	3	2	3	3	2	2	3	0,09	2,57
Наявність зворотного зв'язку зі споживачем	2	3	3	1	1	2	2	0,092	2,00
Асортиментна політика	3	3	3	1	1	2	3	0,097	2,29
Зручність викладки товарів	5	5	5	4	5	5	5	0,064	4,86

**За даними власних досліджень.*

Комплексний показник конкурентного аналізу на підприємстві ТОВ «ДКЗП» становив 3,30 бала.

Розрахунки для дослідження рівня конкурентоспроможності на підприємстві ПП «Банкор» наведено в таблиці 6.

Таблиця 6 – Розрахунок комплексного показника конкурентного аналізу на підприємстві ПП «Банкор», бали

Найменування показників	Оцінка експертів							Коефіцієнт вагомості, m_i	Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7		
Збутова політика	4	4	3	5	4	4	4	0,145	4,00
Якість продукції	3	5	4	5	4	4	5	0,289	4,29
Рівень цін	3	5	4	5	3	3	4	0,223	3,86
Рекламна підтримка	1	2	1	1	2	2	3	0,09	1,71
Наявність зворотного зв'язку зі споживачем	1	1	3	1	1	2	2	0,092	1,57
Асортиментна політика	3	3	3	4	4	4	3	0,097	3,43
Зручність викладки товарів	5	5	5	4	4	4	5	0,064	4,57

**За даними власних досліджень.*

Комплексний показник конкурентного аналізу на підприємстві ПП «Банкор» становив 3,54 бала.

Розрахунки для дослідження рівня конкурентоспроможності на підприємстві ПП «Дригало» наведено в таблиці 7.

Таблиця 7 – Розрахунок комплексного показника конкурентного аналізу на підприємстві ПП «Дригало», бали

Найменування показників	Оцінка експертів							Коефіцієнт вагомості, m_i	Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7		
Збутова політика	1	1	2	3	2	4	2	0,145	2,14
Якість продукції	3	3	3	3	4	2	3	0,289	3,00
Рівень цін	3	5	4	4	4	4	4	0,223	4,00
Рекламна підтримка	3	2	1	1	2	2	3	0,09	2,00
Наявність зворотного зв'язку зі споживачем	2	3	3	3	3	2	2	0,092	2,57
Асортиментна політика	3	3	4	4	4	4	5	0,097	3,86
Зручність викладки товарів	4	3	3	4	3	3	3	0,064	3,29

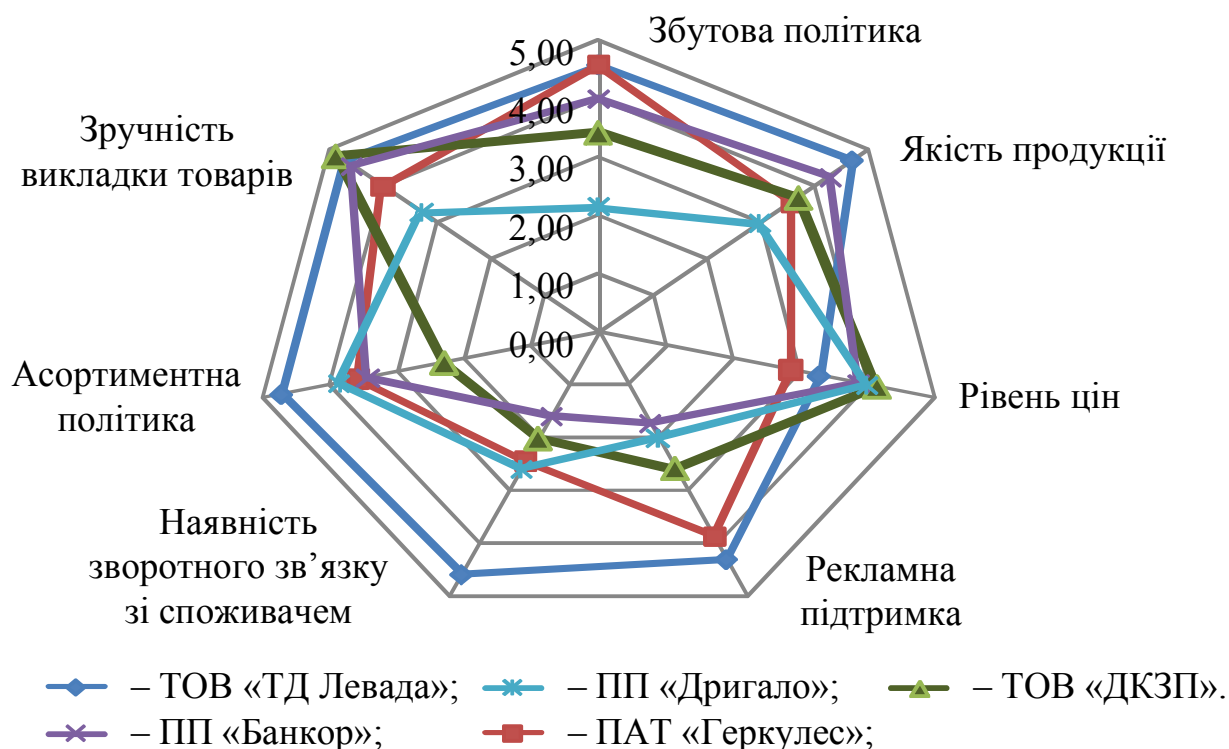
**За даними власних досліджень.*

Комплексний показник конкурентного аналізу на підприємстві ПП «Дригало» становив 2,62 бала. Це найнижчий показник серед операторів, що досліджувались.

Для визначення пріоритетних напрямків і тих, що потребують вдосконалення, внесено дані, що отримали у пелюсткову діаграму (рисунок 2).

Порівняльний аналіз показує, що ТОВ «ДКЗП» має переваги над усіма конкурентами за рівнем ціни (4,14 бала), якісну викладку товару (4,89 бала). Якість зворотного зв'язку зі споживачем є незадовільною (2,00 бала), найгіршою є асортиментна політика (2,29 бала). Якість продукції (3,71 бала) поступається підприємствам ТОВ «ТД Левада» та ПП «Банкор»; рекламна підтримка (2,57 бала) поступається підприємствам ТОВ «ТД Левада» та ПАТ «Геркулес».

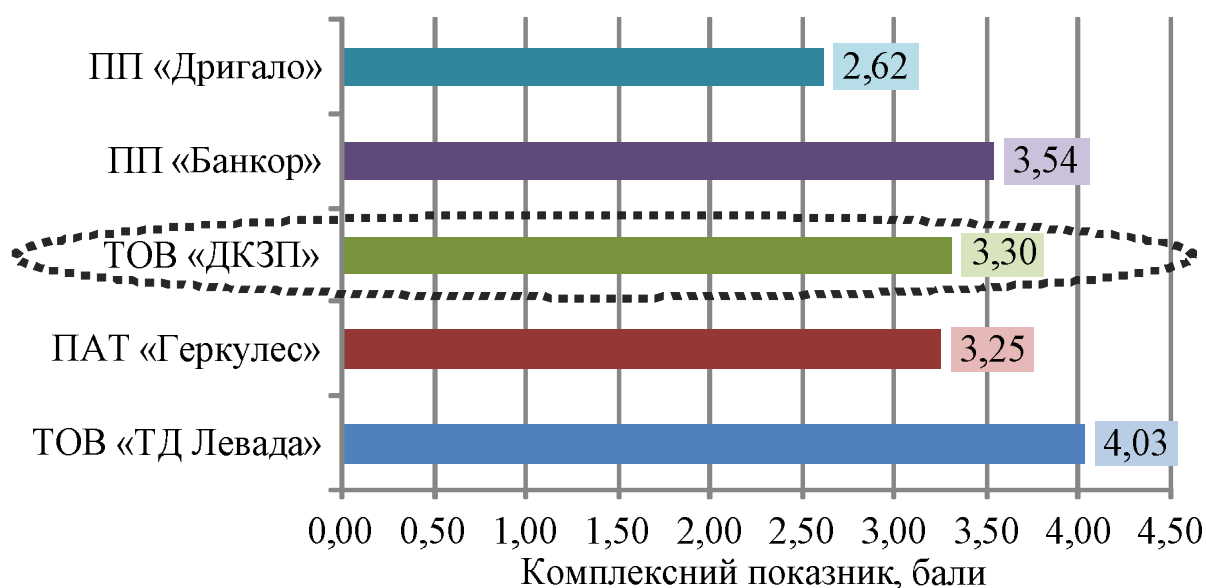
Збутова політика отримала оцінку 3,43 бала, що гірше, ніж у ТОВ ТД «Левада», ПАТ «Геркулес» та ПП «Банкор».



**За даними власних досліджень.*

Рисунок 2 – Порівняльний аналіз аспектів діяльності підприємств ТОВ ТД «Левада», ПАТ «Геркулес», ТОВ «ДКЗП», ПП «Банкор», ПП «Дригало»

Порівняння комплексних показників подано на рисунку 3.



**За даними власних досліджень.*

Рисунок 3 – Порівняння комплексних показників конкурентної оцінки підприємств галузі заморожених напівфабрикатів

Таким чином, за результатами проведеного конкурентного аналізу виробників ринку заморожених напівфабрикатів можна зробити наступні **висновки**, що ТОВ «ТД Левада» випереджає конкурентів (комплексний показник – 4,03 бала); на другому місці перебуває ПП «Банкор» (комплексний показник – 3,54 бала), підприємство ТОВ «ДКЗП» перебуває на третьому місці (комплексний показник – 3,30 бала), близьке до цього значення має підприємство ПАТ «Геркулес» (комплексний показник – 3,25 бала), останнє місце посідає ПП «Дригало» (комплексний показник – 2,62 бала). Характеризувати ринок заморожених напівфабрикатів та тенденції ринку можна наступним чином:

- галузь продовжить зростання із появою нових сегментів, не представлених на ринку зараз;
- споживачі готові добре сприйняти інноваційні продукти, смакові показники яких узгоджуються з перевагами аудиторії;
- споживачі готові купувати більш дорогі напівфабрикати, які позбавлені банальності й містять певну «ізюминку»;
- споживачі добре сприймуть продукти, імідж яких підходить для певної ніші й цільової аудиторії;
- більші темпи зростання може демонструвати ринок напівфабрикатів, призначених для підприємств громадського харчування.

Через те що, ринок заморожених напівфабрикатів з кожним роком розширюється і має тенденцію до насичення, можна сказати, що конкуренцію лідерам ринку почнуть складати нові, приватні підприємства, які набирають обертів у виробництві, тим самим виштовхуючи з ринку лідерів сьогодення.

Список літератури

1. Ринок продовольчих товарів України: реалії та перспективи: монографія. В 2 т. / О.О. Шубін [та ін.]; за ред. О.О. Шубіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 508 с.
2. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер, Бабетт Бенсуссан. – М.: БИНОМ, Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.
3. Режим доступу: <www.drygalo.com.ua>.
4. Режим доступу: <www.from-ua.com>.
5. Режим доступу: <my.levada.ua>.
6. Режим доступу: <www.hercules.ua>.

УДК 005.346:640.4

Азарян О.М., д-р екон. наук, проф.,

Біленький О.Ю., д-р екон. наук, проф. (ДонНУЕТ, Донецьк)

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті обґрунтовано мету та завдання маркетингового підходу до управління підприємствами харчової промисловості, пропонується дотримуватись схеми циклічного планування за принципами маркетингу, проведено струк-