



ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. М.С. Бігун, гр. МГУД-1-18
Науковий керівник доц. С.М. Бондаренко
Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується посиленням конкуренції і зростаючим впливом інноваційної діяльності на темпи економічного зростання. Важливим питанням у теорії конкуренції та конкурентних переваг є оцінка досягнутого рівня конкурентоспроможності продукції та виробників, адже управляти можна лише тим, що можна виміряти та оцінити.

Мета і завдання. Удосконалення теоретико-методичних засад оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку.

Об'єкт дослідження: процеси оцінки конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства на ринку.

Методи та засоби дослідження. Під час проведеного дослідження були використані такі методи: теоретичного узагальнення, системний підхід, індуктивний та дедуктивний методи та ін.

Наукова новизна – подальший розвиток теоретико-методологічних та практичних аспектів оцінки конкурентоспроможності продукції на ринку.

Результати дослідження. Вагомий внесок у теорію конкуренції, конкурентних переваг та конкурентоспроможності внесли такі відомі вчені як Г.Л. Азоев, Г.П. Іспірян, А.Н. Литвиненко, М. Портер, Ю.Н. Сухачов, М.А. Тат'янченко, Р.А. Фатхутдінов та інші. Проблеми конкуренції та конкурентоспроможності виробів і виробників розглянуто у працях [1-4]. Проте питання оцінки досягнутого рівня конкурентоспроможності вивчено не достатньо повно.

Існує велика кількість методик оцінки конкурентоспроможності, які поділяються на кількісні та якісні (матричні). Серед останніх одним із найбільш відомих і важливих є побудова матриці Бостонської консультативної групи (БКГ), розроблена в 60-х роках минулого століття. В ній до уваги беруться дві змінні, важливі для кожного підприємства, яке конкурує на ринку: відносна частка продукції підприємства на ринку та темпи зростання ринку. Всі товари поділяються на чотири групи: «зірки», «дійні корови», «важкі діти» та «собаки».

Для побудови матриці БКГ обрано компанію АТ «Мономах» – лідера чайного бізнесу в Україні. Сьогодні чай вирощують близько 37 країн. Світовий ринок чаю оцінюється в 3,9 млн. тонн на рік. При цьому, на основних чотирьох країнах-виробників – Китай, Індію, Кенію та Шрі-Ланку припадає більше 50% всього світового виробництва чаю. Український ринок повністю залежний від поставок з-за кордону. Всього налічується близько 40 країн, що поставляють чай в Україну. Щорічна місткість ринку чаю в Україні оцінюється в 22 - 24 тис. тонн. Такий рівень споживання чаю тримається вже кілька років (лише в кризовому 2009 році він знизився до 20 тис. тонн). За результатами досліджень в середньому в Україні одна людина за рік споживає близько 500- 600 грамів чайного листа [5].

Проведемо аналіз основного асортименту АТ «Мономах», який базується на побудові матричних моделей, зокрема матриці Бостонської консультативної групи (БКГ). Цей аналіз

дав змогу виявити сильні та слабкі позиції асортименту АТ «Мономах» на ринку чайної продукції в Україні (рис. 1).

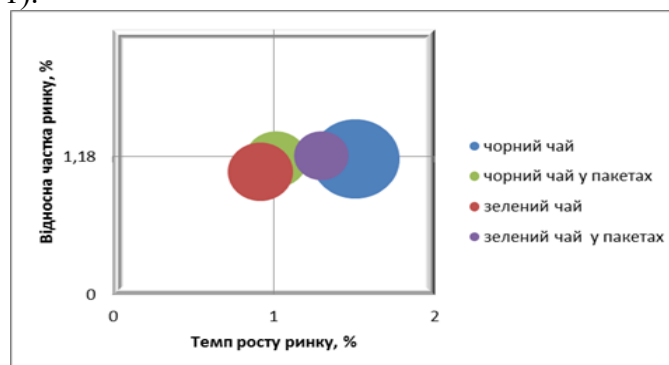


Рис. 1. Матриця БКГ АТ «Мономах»

Чорний чай в упаковках та у пакетах, зелений чай у пакетах відносяться до товарів «зірок», які перебувають на етапі зростання ЖЦТ, є лідерами на чайному ринку. Проте для їх підтримки необхідні значні фінансові ресурси та контроль менеджерів. Для них підходить стратегія «збільшення частки ринку». Проте їх можна віднести і до «дійних корів». «Дійні корови» – найбажаніші позиції товарного асортименту, оскільки вони приносять більше коштів, ніж у них вкладають. Від дійних корів залежить фінансове становище на промисловому підприємстві.

Зелений чай може бути віднесений до позиції «собаки». Це продукт з невеликою ринковою часткою й низькими темпами зростання ринку. Вони не приносять багато доходу, проте потребують вкладання коштів компанії. Від них рекомендується позбутися або мінімізувати їх присутність в товарному асортименті підприємстві.

Для підвищення конкурентоспроможності продукції АТ «Мономах» пропонується маркетинговий інструментарій, зокрема проведення рекламних кампаній. Фахівці рекомендують спрямувати основну рекламу на постійних покупців, а додаткові асигнування використати для залучення нових клієнтів. Серед рекламних каналів пропонується обрати такі: реклама в Інтернеті; реклама в засобах масової інформації; розсилання рекламних матеріалів поштою, зовнішня реклама та ін.

Висновки. Проведено оцінку конкурентоспроможності продукції АТ «Мономах» за матрицею БКГ, в результаті якої виявлено сильні та слабкі позиції в асортименті даного підприємства. Для підсилення конкурентоспроможності та конкурентних переваг пропозиції АТ «Мономах» запропоновано проведення рекламних кампаній.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко С.М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С.М. Бондаренко, К.В. Ліфар // Технології та дизайн. – 2014. - № 2 (11). – Режим доступу до журн.: https://drive.google.com/drive/folders/0B_w9huKeXPEIZjdYeEхуТНМ5WHM

2. Бондаренко С.М. Ділова досконалість підприємств – основа конкурентоспроможності національної економіки / С.М. Бондаренко // Економічний простір. – 2016. – № 116. – С. 200-209.

3. Гончаров Ю.В. Наноіндустрія як засіб підвищення якості життя людей та конкурентоспроможності національної економіки / Ю.В. Гончаров, С.М. Бондаренко // Економіст. – 2010. - № 3. – С. 26-30.

4. Касич А.О. Управління конкурентними перевагами підприємства / А.О. Касич, Ж.В. Харькова // Економічний аналіз. – 2016. – № 2, Том 25. – С. 79-85.

5. Огляд ринку чаю: тенденції та перспективи. Режим доступу: <http://www.zmk.com.ua/ua/articles/20.html>