

**ВПЛИВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВИХ МАРОК НА
КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ
В СЕГМЕНТІ ПИТНОГО МОЛОКА**

**INFLUENCE OF TRADE MARKS' COMPETITIVENESS ON
COMPETITIVE POSITIONS OF DAIRY PROCESSING ENTERPRISES**

Запропоновано методику інтегральної оцінки конкурентоспроможності торгових марок. Проведено дослідження популярності торгових марок підприємств молочної промисловості в сегменті питного молока та визначено найбільш конкурентоспроможні із них.

***Ключові слова:** торгова марка, конкурентоспроможність продукції, конкурентна позиція, ринковий сегмент.*

The method of integral estimation of trade marks' competitiveness is proposed. Competitiveness of trade marks of dairy enterprises in the milk segment is researched. The most popular trade marks are determined.

***Keywords:** trade mark, competitiveness of products, competitive position, marketing segment.*

Вступ. Розглядаючи конкурентну позицію підприємства, через призму конкурентоспроможності продукції, можна говорити, що вона виражається через представлені торгові марки. Саме популярність продукції визначених торгових марок та прихильність до неї споживачів формує високий рівень конкурентоспроможності підприємства в певних ринкових сегментах. Торгові марки закріплюють позитивний імідж за підприємством-виробником продукції і слугують засобом ідентифікації його асортиментного ряду продукції.

Постановка завдання. Для обґрунтування викладених позицій нами було проведено дослідження конкурентоспроможності торгових марок потужних виробників молочної продукції в сегменті питного молока. Вибір даного сегменту для виконання аналітичних розрахунків конкурентоспроможності продукції різних торгових марок пояснюється тим, що питне молоко користується найбільшим попитом у всіх верств населення.

Результати. Проведене опитування компанією Ukrainian Marketing Group, стосовно надання переваг споживання молочних продуктів, голоси 1000 респондентів із шести найбільших міст України (м. Київ, м. Харків, м. Донецьк, м. Дніпропетровськ, м. Одеса та м. Львів) розподілилися таким чином: молоко – 29%, сметана – 18,4%, кефір – 17,1%, сир – 14,9%, йогурт – 6,5 %, ряжанка – 4%, інші молочні продукти – 5%, не вживають молочної продукції – 5,1% опитаних громадян. Отже, треба відмітити, що найбільшою популярністю у споживачів користуються традиційні молочні продукти: молоко, сметана, кефір та сиркова продукція.

Для виконання аналізу конкурентоспроможності продукції підприємств молочної промисловості нами було адаптовано методику інтегральної оцінки конкурентоспроможності торгових марок, послідовність реалізації якої представлена на рис. 1.

Перший етап – „проведення сегментації споживачів” передбачає процес їх розподілу на групи відповідно до географічних, демографічних, психографічних та поведінкових факторів, які впливають на формування потреб та здійснення покупки.

Другий етап – „опитування споживачів окремих сегментів молочних продуктів” дає можливість зібрати більше інформації про вподобання споживачів для врахування їх побажань та задоволення виникаючих потреб найкращим чином.

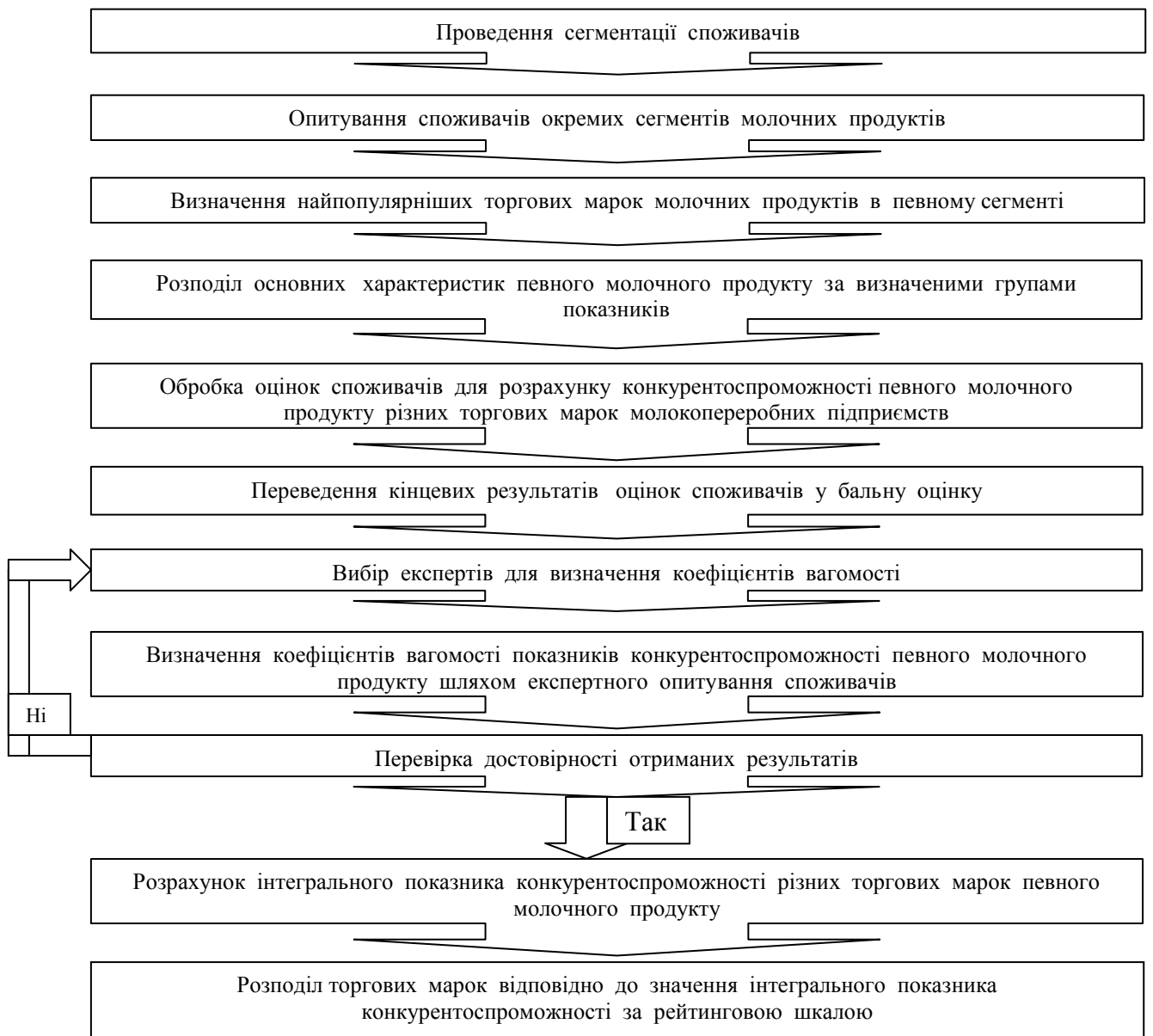


Рис. 1 Методика інтегральної оцінки конкурентоспроможності торгової марки

Третім етапом є визначення найпопулярніших торгових марок молочних продуктів в певному сегменті, тобто з'ясування прихильності споживачів до них, їх переваг в порівнянні з аналогічною продукцією на ринку.

Четвертий етап – „розподіл основних характеристик певного молочного продукту за визначеними групами показників”. Відповідно до проведених опитувань споживачів, нами було згруповано характеристики

питного молока за групами показників, що дало можливість систематизувати дані та полегшити виконання розрахунків.

За результатами опитування, на наступному етапі, шляхом статистичного аналізу даних, проводилась обробка оцінок споживачів для розрахунку конкурентоспроможності певного молочного продукту різних торгових марок. Отримані значення показників було переведено у бальну оцінку.

Так як для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності молочної продукції потрібно визначити коефіцієнти вагомості даних показників, то спочатку було здійснено вибір експертів серед споживачів молочної продукції, яким і було запропоновано оцінити їх значущість.

Наступним етапом є перевірка достовірності отриманих оцінок експертів за допомогою коефіцієнта конкордації. Отже, якщо думки експертів є узгодженими, і підтверджується достовірність отриманих даних, можливо, використовуючи коефіцієнти вагомості для кожного показника, розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності для кожної торгової марки певного молочного продукту.

Отримавши сумарну оцінку за всіма показниками конкурентоспроможності по різних торгових марках певного продукту, доцільно провести їх розподіл за рейтингом конкурентоспроможності, де відповідно найвища отримана оцінка свідчить про лідируючі позиції торгової марки в певному сегменті, і навпаки, найменша оцінка – про задовільну ринкову позицію підприємства.

В процесі дослідження сегменту питного молока за результатами опитування споживачів було з'ясовано, які торгові марки молока найчастіше купують споживачі. Аналіз діяльності підприємств дозволив визначити компанії – лідери у виробництві питного молока (табл. 1).

Таблиця 1

**Підприємства - лідери з виробництва питного молока, які
представлені на ринку України**

Підприємства	Торгові марки	Частка покупців, %	
		Грудень 2005 р.	Грудень 2006 р.
ТОВ „Люстдорф”	Виробник ТОВ „Люстдорф”	27,6	22,3
	Селянське	13,1	12,1
	Буренка	11,4	8,0
	На здоров'є	3,1	2,2
ВАТ „Галактон”	Виробник ВАТ „Галактон”	23,8	17,4
	Галактон	10,6	8,4
	Простоквашино	8,1	5,9
	Баланс	5,1	3,1
Вімм-Білл-Данн	Виробник Вімм-Білл-Данн	16,1	16,3
	Слов'яночка	7,6	8,7
	Веселий молочник	5,7	6,1
	Домик в деревне	2,8	1,5
ЗАТ „Балтський МКК”	Виробник ЗАТ „Балтський МКК”	14,0	12,8
	Ласуня	12,8	12,4
	Му	1,2	0,4
Інші виробники	Злагода	6,8	7,9
	Білосвіт	8,5	8,4
	Зареч'є	8,2	6,5
	Добриня	11,2	11,2
	President	9,0	8,4
	1 КМЗ	6,1	6,2
	Щодня	4,3	3,5
	Кагма	1,2	2,4
	Фанні	5,7	2,1
	Галичина		2,3
	Кома		4,1
	Всього кількість опитаних осіб	1000	1000

Згідно проведеного опитування, всі споживчі характеристики питного молока нами були розподілені на шість груп показників: якість, прихильність споживачів до певної торгової марки, широта асортименту, корисність для здоров'я, доступність за ціною, зручність упаковки. Вони лягли в основу порівняльного аналізу конкурентоспроможності різних торгових марок за певними показниками.

Конкурентоспроможність питного молока різних торгових марок визначалась на базі експертних оцінок споживачів, шляхом використання

статистичного аналізу (зокрема, середньої арифметичної). Розрахунки проводились по 14 торгових марках найпотужніших підприємств України, які займають провідні позиції в рейтингу виробників молочної продукції. Вибір саме цих торгових марок пояснюється найбільшою їх популярністю в шести містах України, високою прихильністю до них споживачів певного регіону.

Отримані значення показників було переведено у бальну оцінку. Для того, щоб виконати дані розрахунки нами було визначено розмах варіації по кожній групі відповідного показника згідно якого, було здійснено розподіл балів. Відповідно до 5-ти бальної оцінки формувалися рівні інтервали закритого типу. Результати розподілу балів за 5-ною шкалою, де 1 бал показує низький рівень прояву показника, а відповідно 5 – високий наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Бальна оцінка конкурентоспроможності питного молока різних торгових марок

Торгові марки	Показники					
	Якість	Прихильність споживачів до певної ТМ	Широта асортименту	Корисність для здоров'я	Доступність за ціною	Зручність упаковки
ТМ „Білосвіт”	4	5	2	5	5	1
ТМ „Галактон”	5	4	2	4	4	2
ТМ „Галичина”	2	4	2	3	3	3
ТМ „Добриня”	5	5	5	3	5	1
ТМ „Заречье”	5	4	5	3	4	2
ТМ „Злагода”	3	3	3	3	3	2
ТМ „Комо”	3	4	2	5	5	2
ТМ „Кагма”	2	3	3	4	3	3
ТМ „Молоко (1 КМЗ)”	3	4	1	3	4	3
ТМ „Му”	1	1	4	1	1	5
ТМ „Селянське”	5	5	5	5	3	1
ТМ „Слов'яночка”	5	5	2	4	4	2
ТМ „Фанні”	1	1	5	1	1	4
ТМ „Щодня”	3	4	4	2	4	2

Для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності було визначено вагомість коефіцієнтів приведених показників експертним методом шляхом опитування потенційних споживачів молочної продукції. Для цього споживачі були згруповані у вісім груп відповідно до психографічних характеристик. Їм було запропоновано оцінити вагомість основних обраних показників конкурентоспроможності питного молока, а саме: якості, корисності для здоров'я, доступності за ціною, широти асортименту, зручності упаковки та прихильності споживачів до певної торгової марки. При визначенні групових оцінок було використано середньоарифметичне значення оцінок експертів, що брали участь в опитуванні. Отримані результати розрахунків наведені у табл. 3.

Таблиця 3

**Коефіцієнти вагомості показників конкурентоспроможності
питного молока**

Показники конкурентоспроможності	Коефіцієнт вагомості (R_i)
Якість	0,25
Корисність для здоров'я	0,20
Доступність за ціною	0,20
Широта асортименту	0,15
Зручність упаковки	0,15
Прихильність споживачів до певної торгової марки	0,05
Разом	1,0

Для можливого використання у подальших розрахунках визначених експертами коефіцієнтів було проведено оцінку узгодженості їх думок за допомогою коефіцієнту конкордації [2, с. 87-88; 3, 213-214]. Проведені розрахунки підтвердили достовірність отриманих результатів, що дало можливість, в подальшому, застосувати визначені коефіцієнти вагомості для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності.

Інтегральний (груповий) показник конкурентоспроможності (I_i) для кожної торгової марки визначався як добуток параметричної одиничної експертної оцінки (g_i) та коефіцієнту вагомості даного фактору (R_i) (формула 1) [1, с. 52 –53].

$$I_i = g_i \cdot R_i \quad (1)$$

Сумарна оцінка (S_i) здійснювалася за всіма (n) показниками для кожної торгової марки (I_i) (формула 2) [1, с. 53].

$$S_i = \sum_{i=1}^n I_i \quad (2)$$

Виконаний розрахунок інтегрального (групового) показника конкурентоспроможності різних торгових марок питного молока наведений у табл. 4.

Таблиця 4

Розрахунок інтегрального (групового) показника конкурентоспроможності різних торгових марок питного молока

Торгові марки	Показники						Сумарна оцінка
	Якість	Прихильність споживачів до певної ТМ	Широка асортименту	Корисність для здоров'я	Доступність за ціною	Зручність упаковки	
ТМ „Білосвіт”	1	0,25	0,3	1	1	0,15	3,7
ТМ „Галактон”	1,25	0,2	0,3	0,8	0,8	0,3	3,65
ТМ „Галичина”	0,5	0,2	0,3	0,6	0,6	0,45	2,65
ТМ „Добриня”	1,25	0,25	0,75	0,6	1	0,15	4
ТМ „Заречье”	1,25	0,2	0,75	0,6	0,8	0,3	3,9
ТМ „Злагода”	0,75	0,15	0,45	0,6	0,6	0,3	2,85
ТМ „Комо”	0,75	0,2	0,3	1	1	0,3	3,55
ТМ „Кагма”	0,5	0,15	0,45	0,8	0,6	0,45	2,95
ТМ „Молоко (1 КМЗ)”	0,75	0,2	0,15	0,6	0,8	0,45	2,95
ТМ „Му”	0,25	0,05	0,6	0,2	0,2	0,75	2,05
ТМ „Селянське”	1,25	0,25	0,75	1	0,6	0,15	4
ТМ „Слов'яночка”	1,25	0,25	0,3	0,8	0,8	0,3	3,7
ТМ „Фанні”	0,25	0,05	0,75	0,2	0,2	0,6	2,05
ТМ „Щодня”	0,75	0,2	0,6	0,4	0,8	0,3	3,05

Із проведених розрахунків видно, що найбільш конкурентоспроможними торговими марками питного молока є „Білосвіт”, „Галактон”, „Добриня”, „Заречье”, „Комо”, „Селянське” та „Слов'яночка”. Згідно отриманої сумарної оцінки можливо розподілити дані торгові марки за рейтинговою шкалою, починаючи з лідерів ринку і закінчуючи

підприємствами, які займають задовільну позицію в сегменті питного молока (табл. 5).

Таблиця 5

Розподіл торгових марок питного молока за рейтингом

Торгові марки	Значення інтервалу	Місце у рейтингу
„Біловіт”, „Галактон”, „Добриня”, „Заречье”, „Комо”, „Селянське”, „Слов'яночка”	4,0-3,51	1
„Щодня”	3,5-3,01	2
„Галичина”, „Злагода”, „Каґма”, „Молоко (1 КМЗ)”	3,0-2,51	3
„Му”, „Фанні”	2,5-2,01	4

Висновки. В умовах мінливого середовища, швидкої зміни ринкової ситуації, як на ринку сировини, так і на ринку готової продукції, весь час відбувається перерозподіл ринкових часток підприємств-конкурентів. Тому саме гнучкість, готовність підприємств до змін, вміння без великих втрат виходити з тієї чи іншої складної ситуації, створює їм додаткові конкурентні переваги. Отже, для успішно діючого підприємства важливим є не тільки утримання лідируючих позицій на даний час, але й запровадження певних заходів для забезпечення динамічного розвитку в майбутньому. В своєму стратегічному портфелі таке підприємство повинно мати певні розробки нової продукції та маркетингові прийоми, які б давали змогу передбачити дії конкурентів, розрахувати можливі варіанти розвитку подій на ринку, шляхи активізації своєї діяльності. Потрібно не тільки відповідати на стратегічні рішення конкурентів, а й вміти зненацька атакувати їх своїми прорахованими діями, створюючи собі сприятливі умови для розвитку та вдосконалення.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку, портфель торгових марок повинен бути збалансований, тобто торгові марки в ньому мають знаходитися на різних стадіях розвитку (починаючи від виведення на ринок – нові бренди, до відомих та популярних торгових марок). Постійна робота в напрямку вдосконалення

розташування торгових марок в портфелі підприємства забезпечує йому стабільне зростання, а ретельний аналіз популярності торгових марок інших виробників створює можливість виявлення недоліків у власній діяльності стосовно виробництва, просування і позиціонування продукції та впровадження заходів щодо усунення існуючих прорахунків. Такі дії будуть сприяти виробленню чіткої та зрозумілої тактики поведінки на ринку та забезпечать досягнення запланованих цілей та задач.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гетьман О. О. Економічна діагностика: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів] / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 307 с.
2. Сборник задач по общей теории статистики: [учеб. пособие] / [В. Е. Овсиенко, Н. Б. Голованова, Ю. Г. Королев и др.]. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финансы и статистика, 1986. – 191 с.
3. Шмойлова Р. А. Практикум по теории статистики: [учеб. пособие] / Р. А. Шмойлова. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 416 с

Стаття надрукована в збірнику „Харчова промисловість”, № 8, 2009, с.118 – 122.