Удворгелі К.Є., *студ. 4-го курсу спец. 6.030507 «Маркетинг»,*

к.е.н., доц. Бєлова Т.Г.

Національний університет харчових технологій

Визначення конкурентного становища МПП «Алекс» на ринку мінеральних вод

Визначення свого конкурентного становища є одним з найголовніших напрямів діяльності підприємства. Це дозволяє з'ясувати питання щодо можливостей конкуренції на цільовому ринку, витримуванню конкурентного тиску і одержанню перемоги в конкурентній боротьбі.

Конкурентне становище підприємства в значній мірі залежить від тієї продукції, яку воно виготовляє. МПП «Алекс» діє на ринку мінеральних вод. Воно випускає лікувально-столову гідрокарбонатно-натрієву мінеральну воду «Поляна Купель», «Поляна Квасова» та «Лужанська». Номенклатура продукції характеризується такими показниками, як ширина, глибина, гармонійність та насиченість. Якщо розглядати у цьому розрізі асортимент продукції підприємства, то можна сказати, що його ширина складає три позиції, кожна асортиментна група має однакову глибину товару – по дві позиції (купажі по 1,5 л та 0,5 л), тобто продукція не має великого розмаїття в асортименті і спрямована на задоволення потреб обмеженого кола споживачів. Ступінь подібності між товарами за їх призначенням, технологією виробництва, каналами розподілу досить висока, тому асортимент можна вважати гармонійним. Ширина та глибина асортименту МПП «Алекс» досить невелика, тому є стимул для розширення товарного асортименту. Адже різноманітність продукції створює умови для задоволення потреб покупців різних сегментів щодо одного товару. Проте прагнення до вичерпного асортименту значно збільшує витрати на створення і підтримку необхідних запасів, тому потребує використання додаткових ресурсів та залучення значних коштів.

Щоб розробляти ефективні конкурентні стратегії, необхідно добре знати своїх конкурентів. Для кожного ринку товару повинні бути ідентифіковані найбільші конкуренти [1, с. 424]. Мінеральну воду МПП «Алекс» вживають як столовий напій з прохолоджуючим та тонізуючим ефектом і п'ють переважно влітку для втамування спраги. Якщо розглядати спрагу як задоволення потреби споживача, то мінеральній воді можуть скласти конкуренцію інші освіжаючі напої. Тому конкурентами МПП «Алекс» на рівні товару можна вважати компанії, що виготовляють негазовані безалкогольні напої (соки, негазовані безалкогольні напої, негазовану (природну) мінеральну воду), газовані безалкогольні напої (мінеральну воду, сильногазовані безалкогольні напої) та слабоалкогольні напої (хлібний квас, коктейлі, пиво). Всі ці види продукції задовольняють первинну потребу людини втамувати спрагу.

Важливим є порівняння власного бізнесу з кращими показниками конкурентів, які діють на тому ж ринку і приблизно однакові за своєю конкурентоспроможністю [2,с.256]. Тому основними конкурентами МПП «Алекс», які випускають продукцію аналогічної якості, були обрані ВАТ «Моршинський завод мінеральних вод», ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» та ЗАТ «Ерлан». Продукція цих підприємств більш відома серед споживачів завдяки використанню активної реклами як у пресі, так і на телебаченні. Цим і пояснюються більші обсяги реалізації продукції у цих підприємств, ніж у підприємства «Алекс». Проте конкурентна боротьба із ними є успішною за рахунок відповідної якості.

Важливим для оцінки свого конкурентного становища є знання характеру ринку, конкурентної ситуації на ньому, інтенсивності конкуренції. З погляду конкурентної ситуації, підприємство працює на ринку чистої конкуренції - адже на ньому діє більше 10 фірм, фірма-лідер займає менше 35% ринку, 3 фірми в сумі не займають більше 50%, 5 фірм займають менше 70%. Таким чином, всі фірми працюють в рівних умов ринкового середовища.

Конкуренція в галузі достатньо висока. На ринку мінеральних вод України працює 156 підприємств, 15-20 з них займають близько 80% ринку.

Серед них слід відмітити корпорацію «IDS Group Ukraine», в яку входять ВАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» та ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод», корпорацію «Українські мінеральні води», ЗАТ «Ерлан», ПАТ «Оболонь», ПАТ «Київський завод безалкогольних напоїв «Росинка», ТОВ «Coca-Cola Beverages Ukraine» та ін. Ці підприємства займають частку ринку від 5 до 20%.

Проведений аналіз показав, що МПП «Алекс» має високу конкурентну вразливість, яка може стати підставою для конкурентного нападу на нього. Тому фірма мусить постійно підвищувати якість своїх товарів, зменшувати витрати, виходити на нові ринки збуту. Для досягнення стабільного становища на ринку буде доцільним вжити такі заходи: розширити мережі аптек для збуту продукції; реалізовувати частину продукції на території Угорщини та здобути популярності на їхньому ринку мінеральних вод; запустити лінії розливу природної негазованої мінеральної води у пластикові пляшки місткістю 1,5 л та 0,5 л (як весь існуючий асортимент), а також у скляні пляшки місткістю 0,33 л; укладати нові угоди з постачальниками ПЕТ-пляшок, які весь час сприяють покращенню їх якості; укладати контракти з ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» та ВАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» про спільний випуск колекційних чашок та бокалів «Джерела Заходу».

Також підприємству необхідно обрати конкурентну стратегію. При цьому необхідно враховувати роль фірми в конкурентній боротьбі, яка визначається її часткою ринку. Залежно від своєї ролі у конкурентній боротьбі для МПП «Алекс» найбільш вдалою буде стратегія послідовника.

Література:

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учеб. / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.

2. Дэй Д. Стратегический маркетинг. [Текст] / Д.Дэй; пер. с англ. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 640 с.

Удворгели К.Е., Белова Т.Г.

Определение конкурентного положения ООО «Алекс» на рынке минеральных вод

Udvorheli K.E., Belova T.G.

Determining the competitive situation WFP "Alex" on mineral water market

Дата публікації: 2012 р.

Закордонне видання: Materialy VIII Miedzynarodowej Naukowi–Praktycznej Konferencji «Naukowa przestrzen Europy– 2012» Volume 6.- Ekonomiczne nauki.: Przemysl. Nauka i studia.- 2012, c.42-44.