

Кулініч І. М., студ. 4-го курсу напрямку підготовки 6.030507

"Маркетинг",

к.е.н., доц. Білова Т.Г.

Національний університет харчових технологій

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Конкуренція виконує основну рушійну силу для підприємства, яке намагається задовольнити потреби споживачів та отримати більшу нішу для свого виробництва. Аби створити стійку конкурентну позицію, економіка України повинна активно підвищувати рівень конкурентоспроможності вітчизняних виробників. Українські виробники мають звертати свою увагу не лише на ефективне виробництво продукції, а й на ефективну боротьбу у конкурентному середовищі та обов'язково забезпечити високий рівень конкурентоспроможності підприємства та продукції.

Конкурентоспроможність товару характеризує його спроможність бути унікальним, привабливим для споживачів та ринку. Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності продукції є актуальною як для промисловості загалом, так і для молочної галузі.

Дослідження виконувалося на прикладі такого підприємства, як ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна». Компанія «Вімм-Білл-Данн» працює в трьох напрямках: виробляє та просуває свої основні молочні бренди «Слов'яночка», «Чудо», «Веселий Молочник», «Imunele», «Ромол», «Смачненька»; реалізує мінеральну воду під ТМ «Єсентуки» та займається дитячим харчуванням (продукція під брендом «Агуша»). Продукція, яку виготовляє підприємство, користується великим попитом, адже є смачною та різноманітною. Існують різні методи оцінювання конкурентоспроможності товару. Для даного

дослідження буде застосовано методику визначення конкурентоспроможності продукції за інтегральним показником.

Основною метою дослідження є з'ясування умов щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» у порівнянні з головним конкурентом – ТОВ «Данон Україна».

Спочатку було визначено параметри, які будуть підлягати оцінюванню, шляхом опитування споживачів. Результати опитування показали, що для респондентів основними характеристиками молочних продуктів є: смак; аромат; вміст поживних речовин; користь для здоров'я; привабливість упаковки; термін зберігання; імідж компанії виробника; ціна.

Розрахунки середнього балу за цими показниками показали, що найвищу оцінку – 9,2 бали – отримав параметр «Смак» та «Імідж компанії виробника» – 9,1 бали (ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна»). За цими ж параметрами оцінка продукції ТОВ «Данон Україна» є трохи нижчою: 8,7 та 8,6 балів, відповідно.

Також було порівняно параметри продукції ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» з параметрами «ідеального» товару. Для цього також було складено анкета та проведено опитування споживачів. Перед тим було сформовані вимоги до «ідеального» товару: приємний смак без сторонніх присмаків; чітко виражений молочний або кисломолочний запах; наявність у складі поживних речовин (вказані на упаковці); корисний ефект для здоров'я; зручна, яскрава, нешкідлива, приваблива упаковка; прийнятні терміни зберігання; відомість компанії-виробника.

Задля з'ясування того, яка з характеристик товару є важливішою для споживачів, в анкеті ставилося питання: «Яка з характеристик молочної продукції є для Вас найважливішою?». На основі отриманих даних було розраховано вагові коефіцієнти. Найвище значення – 0,25 – припадало на показник «Смак». Це свідчить про те, що для споживачів цей параметр є найважливішим. На другому місці із значенням 0,2 опинився показник «Жирність». Усі інші параметри мали приблизно однакову оцінку, що свідчить про їх приблизно тотожну важливість для споживачів.

Розрахувавши інтегральний показник конкурентоспроможності товару, отримали такі результати: відносно товару-конкурента він складає 1,1, а у порівнянні з «ідеальним» товаром – 0,98. Цей результат свідчить про вищий рівень конкурентоспроможності продукції ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» у порівнянні з ТОВ «Данон Україна», але поступається «ідеальному» товару.

З метою підвищення рівня конкурентоспроможності молочних продуктів ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна», було запропоновано вжити такі заходи:

* Удосконалити упаковку молочної продукції.

Це можливо зробити шляхом створення різнокольорової упаковки для продуктів з різною жирністю (наприклад: блакитна пляшка молока – низька жирність, зелена – середня, червона – висока).

* Встановити молочні автомати.

Їх впровадження не вимагає таких великих витрат, як у разі створення фірмових магазинів. До того ж, для споживачів це буде новий спосіб продажу продукції, який викличе інтерес та приверне увагу більшої кількості покупців. Для початку можна поставити такі автомати лише у столиці міста та дослідити, наскільки ефективним буде такий вид збуту. Звичайно, даний захід вимагатиме виконувати усі санітарні вимоги до перевезення та зберігання молочної продукції.

* Розширити асортимент продукції шляхом додавання нових асортиментних груп, які будуть розраховані на дітей. Цей напрямок може бути дуже ефективним, тому що дитячий сегмент ринку швидко реагує на новинки. А якщо подумати про створення іграшок, які можна приєднувати до різноманітних стаканчиків та пляшечок, то інтерес буде ще більшим.

* Створити нові форми упаковки для продукції, призначеною задовольняти потреби дітей. Це додасть зацікавленості дітям та їхнім батькам, що буде сприяти збільшенню продаж продукції підприємства.

