

Шифр: Product competitiveness

**ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

Харків – 2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	4
2. АНАЛІЗ РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «СЛОБОЖАНСЬКИЙ МИЛОВАР»	10
3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	21
ВИСНОВКИ.....	31
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	32

ВСТУП

Конкурентоспроможність продукції є однією з основних складових конкурентоспроможності підприємств у ринковій економіці, оскільки вихід на ринок з конкурентоспроможним товаром дозволяє компанії вижити на ринку. Проблема конкурентоспроможності продукції буде актуальною, доки на ринку товарів та послуг будуть оперувати різні виробники, які борються за увагу споживачів до свого продукту, що і є основою їх успіху та розвитку.

Під час оцінки конкурентоспроможності проявляються сильні та слабкі сторони, що допомагають ефективно розвивати продукт та розробляти конкурентну стратегію.

Метою даного дослідження є узагальнення теоретичних аспектів та розробка практичних рекомендацій щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні завдання:

- 1) проаналізовані існуючі визначення конкурентоспроможності продукції та узагальнено дефініцію поняття;
- 2) досліджено методи оцінки конкурентоспроможності продукції;
- 3) надано характеристику та аналіз українського ринку твердого туалетного мила;
- 4) проведено оцінку конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства;
- 5) розроблено рекомендації та заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність продукції підприємства. Предметом дослідження є методи та інструменти щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Базою дослідження було ТОВ «Слобожанський миловар».

Робота в оригіналі виконана англійською мовою.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Конкуренція – основа ринкової економіки, потужний стимул економічного зростання, підвищення якості продукції, прискорення науково-технічного прогресу та зниження виробничих витрат та цін. Зосереджуючи увагу товаровиробника на потребах ринку, конкуренція створює можливості найбільш широкого асортименту продукції та максимально можливого задоволення виробничих запасів.

В результаті огляду робіт С. Клименка, Н. Перцовського [16, 8] можна стверджувати, що конкуренція нерозривно пов'язана з конкурентоспроможністю. Конкурентоспроможність виникає там, де виникає і розвивається конкуренція. В епоху глобалізації та інтернаціоналізації виробництва конкурентоспроможність є однією з найважливіших інтегральних характеристик, які використовуються для оцінки ефективності економічної діяльності та значущості продуктів господарюючих суб'єктів. Конкурентоспроможність в ринковій економіці є одним з найважливіших показників, оскільки вона відображає економічні, наукові, технічні, виробничі, організаційні, управлінські, маркетингові та інші можливості комерційних організацій, галузей промисловості чи національної економіки в цілому. Ці можливості реалізуються в продуктах і послугах, що протистоять конкурентним аналогам, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [11].

Основними завданнями забезпечення конкурентоспроможності є [10]:

- визначення критеріїв конкурентоспроможності та формування системи показників для їх вимірювання;
- визначення методів оцінки рівня конкурентоспроможності;
- розробка алгоритмів для підвищення конкурентоспроможності.

Отже, перш ніж розглядати різні методи оцінки конкурентоспроможності, спочатку, для кращого розуміння терміну конкурентоспроможність, необхідно проаналізувати різні теоретичні підходи. Оскільки ця робота присвячена

конкурентоспроможності продукції, то доцільно провести морфологічний аналіз поняття «конкурентоспроможність продукції» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Морфологічний аналіз поняття «конкурентоспроможність продукції»

Визначення	Ключові слова	Джерело
1. Конкурентоспроможність продукції – здатність товарів конкурувати між собою.	Здатність конкурувати	Г. Ю. Гуляєв [3]
2. Конкурентоспроможність продукту – сукупність споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреби покупця і витратам на його придбання та експлуатацію.	Сукупність властивостей	Г. Л. Багієв [1]
3. Конкурентоспроможність продукції – характеристика товару (послуги), що відрізняє від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретної потреби, так і за витратами на її задоволення.	Характеристика продукту	Ш. Ш. Магомєдов [7]
4. Конкурентоспроможність продукції – відповідність товару вимогам ринку, можливість його продажу на певному ринку.	Відповідність вимогам	А. Б. Кулєшова [6]
5. Конкурентоспроможність продукції – властивість продуктів, в зв'язку з наявністю набору техніко-економічних характеристик, які визначають можливість реального або потенційного задоволення конкретних потреб конкретного ринку.	Властивість продуктів	М. Г. Грещак [18]

Морфологічний аналіз показав, що в даний час існує декілька підходів до визначення сутності терміну «конкурентоспроможність продукції».

Г. Ю. Багієв [1] і Ш. Ш. Магомєдов [7] визначають конкурентоспроможність продукції як набір характеристик продукції, які відрізняються від товарів конкурентів з урахуванням потреб споживачів. З іншого боку Г. Ю. Гуляєв [3] підкреслює, що конкурентоспроможність продукції означає здатність протистояти конкуренції. Та А. Б. Кулєшова [6] охарактеризувала цей термін як здатність продукції відповідати встановленим вимогам ринку, також її концепція звертає увагу на фактичні продажі товарів.

Давайте проаналізуємо дані точки зору.

Конкурентоспроможність продукції і послуг є одним з найважливіших показників, що характеризують функціонування підприємства в умовах ринкової економіки. Метою підприємств є прибуток. Досягнення цієї мети можливе лише шляхом виробництва товарів або надання послуг, які необхідні суспільству. У той же час на ринку діють кілька виробників однакових товарів. Таким чином, перевага споживача може бути віддана тому чи іншому продукту.

Тому, для реалізації продукції вона повинна вигідно виділятися серед інших подібних товарів, як стверджували Г. Ю. Багієв [1] і Ш. Ш. Магомєдов [7], тобто конкурувати з ними.

До того ж, на думку Г. Ю. Гуляєва [3] конкурентоспроможність продукції означає здатність протистояти конкуренції, що являється можливістю успішного продажу на певному ринку в певний момент часу, як зазначила А. Б. Кулєшова [6].

Загалом, беручи до уваги існуючі підходи до визначення сутності терміну «конкурентоспроможність продукції», ми можемо зробити висновок, що конкурентоспроможність продукції показує ступінь привабливості продукту для реального споживача, тобто рівень переваги даного продукту на конкретному ринку та в певний період часу.

Успіх фірми залежить від рівня конкурентоспроможності продукції, що пропонується споживачам. Оцінка конкурентоспроможності продукції – визначення рівня конкурентоспроможності, який ідентифікує відносні показники здатності продукції відповідати вимогам конкретного ринку в певний період часу в порівнянні з конкурентами. Цей показник відображає сукупність можливостей компанії виробляти і продавати продукцію, яка задовольняє потреби клієнтів, і є одним з визначальних чинників ефективної комерційної діяльності в умовах жорсткої конкуренції і високої насиченості ринків. В ході оцінки конкурентоспроможності проявляються сильні і слабкі сторони, приховані можливості і потенційні загрози, в результаті вони допомагають ефективно розвинути продукт і компанію в цілому.

Визначення рівня конкурентоспроможності продукції є відправною точкою планування діяльності компанії та розвитку конкурентної стратегії.

Огляд літератури вказує на відсутність єдиного підходу до оцінки конкурентоспроможності, розробленого на міжнародному та національному рівнях. Тому для оцінки конкурентоспроможності продукції в даний час використовується величезний спектр різних методів. І вибір методу визначення конкурентоспроможності продукції залежить від продукту, обсягу наявної інформації, терміновості отримання результатів, аудиторії, для якої вони розроблені, ресурсні обмеження (в тому числі бюджетні), тощо. Узагальнюючи існуючі дослідження у цьому питанні [4, 5, 9, 2, 17], можна представити класифікацію методів оцінки конкурентоспроможності продукції (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції

Ознака	Методи
За способом оцінки	Якісні
	Кількісні
За ступенем врахування аспектів функціонування аспектів функціонування підприємства	Спеціальні
	Комплексні
За напрямом формування інформаційної бази	Критеріальні
	Експертні
За номенклатурою критеріїв	Прямі
	Непрямі
За типом показників для оцінки конкурентоспроможності продукції	Диференційний метод
	Комплексний метод
	Змішаний метод
За формою представлення результату	Матричні методи
	Графічні методи
	Індексні методи

Охарактеризуємо зазначені вище методи.

Якісні методи, як правило, мають низький ступінь математичної формалізації. Таким чином, вони не можуть бути використані при аналізі та визначенні пріоритетних напрямків зміцнення конкурентної позиції. Кількісні методи дозволяють оцінити реальні шанси підприємства конкурувати за

привабливі стратегічні економічні зони та допомагають приймати стратегічні управлінські рішення [13].

Спеціальні методи – метод оцінки конкурентоспроможності окремих аспектів товару – ціну, якість, асортимент, маркетинг, тощо. Комплексні методи ґрунтуються на комплексному підході до оцінки конкурентоспроможності продукту [19].

Щодо номенклатури критеріїв, є прямі та непрямі показники конкурентоспроможності. Прямі показники зазвичай включають якість. Ціну, вони безпосередньо впливають на конкурентоспроможність продукції. Непрямим показником може бути, наприклад, імідж бренду, за допомогою якого опосередковано оцінюється якість продукту або послуги.

Матричні методи базуються на використанні матриці. Це аналіз двовимірних матриць на основі принципу системи координат, де осі X та Y відображають зміни двох факторів конкурентоспроможності, які, в свою чергу, впливають один на одного. Матричні методи не дозволяють оцінювати конкурентоспроможність товару, але допомагають аналізувати певні аспекти продукту, наприклад, позицію на ринку або визначити ключові напрямки подальшого розвитку. Перевагами цих методів є легкість використання на практиці. Недоліками є оцінка конкурентоспроможності лише за рахунок двох факторів (як правило, ціни та якості), що обумовлено браком інформації для прийняття управлінських рішень [14].

Графічних методів для оцінки конкурентоспроможності широко поширені сьогодні. Ці методи ґрунтуються на побудові «багатокутника конкурентоспроможності» або «радіальної діаграми конкурентоспроможності». На радіальних осях циклограми відображаються показники досліджуваної продукції (число осей відповідає кількості показників). Значення на осях рівномірно зростають від центру. Лінія, яка з'єднує всі точки, формує багатокутник конкурентоспроможності. Недоліком цього методу є нездатність прогнозувати майбутні зміни конкурентоспроможності. Що стосується переваг,

то ці методи дозволяють порівнювати декілька продуктів, а також визначають його сильні та слабкі сторони [12].

Більш складними у оцінюванні конкурентоспроможності є індексні методи. Реалізація індексних методів зазвичай здійснюється кількома стадіями. І основою для порівняння можуть бути промислові показники, показники лідера ринку або ретроспективні показники оцінюваних продуктів [14].

Диференційний метод ґрунтується на використанні окремих параметрів продукту та бази їх порівняння [2, 16]. Комплексний метод оснований на використанні інтегрованих показників, тобто суми добутку технічних показників та їх ваги. Цей показник показує ступінь відповідності існуючим вимогам. Чим вище параметр, тим повніше продукт задовольняє потреби споживачів [2].

В випадку використання одночасно індивідуальних та інтегральних показників, оцінка конкурентоспроможності здійснюється за допомогою змішаного методу.

Загалом, існує безліч різних методів. Кожен метод має свої переваги та недоліки. І вибір методу оцінки повинен ґрунтуватися не тільки на перевагах, але також з точки зору доцільності його використання для вирішення конкретної проблеми оцінки конкурентоспроможності. Оскільки не всі існуючі методи оцінки цілком підходять кожній організації. Слід також зазначити, що вибір методу залежить не тільки від його застосовності до конкретної організації, а й до фінансової складової організації. Так як деякі методи є вартісними, інші методи вимагають наявності експертів для оцінки конкурентоспроможності.

Іншим критерієм вибору методу є час, оскільки не всі методи оцінки виконуються швидко. Таким чином, важливо вибрати метод, який найкращим чином відповідає ситуації та діяльності організації, а також ринковим умовам, в яких розташована організація.

2. АНАЛІЗ РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «СЛОБОЖАНСЬКИЙ МИЛОВАР»

ТОВ «Слобожанський миловар» один з найбільших виробників мила та миючих засобів в Україні [22]. Підприємство знаходиться в с. Подворки, Дергачівського району, Харківської області.

Щоб задовольнити потреби кожного клієнта, компанія пропонує продукцію в різних цінових сегментах від «економ» до «преміум».

В Україні ТОВ «Слобожанський миловар» співпрацює з 32 дистриб'юторськими компаніями, які ведуть свою торгову діяльність по всій території країни, обслуговують понад 15000 торгових точок щомісяця. Компанія забезпечує прямі поставки до національних та міжнародних мереж на території України: «АТБ», «СІЛЬПО», «FOZZY», «METRO», «КАРАВАН», «ЕПІЦЕНТР», «EVA», «PROSTOR», «КОСМО», «WATSONS», «VARUS», «Брусничка», «ВОПАК».

Продукція ТОВ «Слобожанський миловар» наявна не лише в усіх регіонах України, а й набула широкого поширення в Азербайджані, Білорусії, Грузії, Казахстані, Киргизії, Молдові, Узбекистані, Російській Федерації, Таджикистані а також продається в ряді країн ЄС, таких як Латвія, Литва, Німеччина, Англія та інші.

Якість та безпека готової продукції компанії підтверджені висновками санітарно-епідеміологічної експертизи МОЗ України, сертифікатами відповідності УкрСЕПРО і деклараціями про відповідність технічного регламенту Митного союзу.

Виробництво широкого асортименту продукції можливе за рахунок застосування сучасного обладнання та новітніх технологій в галузі миловаріння. Для задоволення потреб і очікувань клієнтів ТОВ «Слобожанський миловар» завжди вдосконалює асортимент продукції шляхом постійного технологічного розвитку виробництва, розробки інноваційних

рецептур, форм і видів мила. Висока якість, доступна ціна - головні складові успіху продукції компанії [22].

Для визначення конкурентної позиції досліджуваного підприємства необхідно дослідити ринок твердого туалетного мила в Україні, позицію компанії на ринку, а також її основних конкурентів.

В 2016 році ринок України складався з продукції 130 виробників. Більше 55% ринку в натуральному вимірі (кілограми) займають товари трьох виробників. Більше 80% – 6 виробників, менше 20% – решта 124 виробників.

У той же час близько чверті ринку займає ТОВ «Слобожанський миловар» – 24,2%. Друге місце – «EVYAP» з 18,3%, і третє місце – «PROCTER&GAMBLE», 13,4%. В вартісному вираженні, лідером є ТОВ «Слобожанський миловар» з 17,5% ринку. Друге та третє місце займають «PROCTER&GAMBLE» (16,6%) і «EVYAP» (15,8%) відповідно. В табл. 2.1 наведені топ 10 виробників на ринку твердого туалетного мила в Україні.

Таблиця 2.1

Топ 10 виробників в категорії «Тверде туалетне мило», 2016 [21]

Виробник	Вартісне вираження, грн		Натуральний вимір, шт		Натуральний вимір, кг	
	рейтинг	доля, %	рейтинг	доля, %	рейтинг	доля, %
Слобожанський миловар, Україна	1	17,5	1	24,2	1	24,2
EVYAP, Турція	3	15,8	5	10,3	2	18,3
PROCTER&GAMBLE	2	16,6	2	13,4	3	13,4
Українські Промислові Ресурси, Україна	5	8,7	3	12,3	4	11,2
UNILEVER	4	14,1	4	10,5	5	8,1
Невська Косметика, Росія	6	7,4	6	8,4	6	7,4
COLGATE-PALMOLIVE	7	5,9	7	5,0	7	4,7
BETA-B, Україна	9	2,1	8	3,2	8	2,5
ЮСІ, Україна	10	1,7	10	2,1	9	2,3
BEIERSDORF, Німеччина	8	2,4	9	2,6	10	1,7

В 2016, в категорії «тверде туалетне мило» на українському ринку було відзначено наявність 308 брендів. У той же час, до 50 % ринкової ємності в натуральному вимірі припадає на 4 бренди, близько 80% – 13 брендів, трохи

менше 20% – для решти 295 брендів. Більше ніж 21,3% ринку в натуральному вимірі займає бренд «ШИК» (ТОВ «Слобожанський миловар»). На другій позиції бренд «DURU» («EVYAP») з часткою 11,4%, і третю позицію займає бренд «SAFEGUARD» («PROCTER&GAMBLE») – 7,1% в натуральному вимірі. Табл. 2.2 містить топ 10 брендів на українському ринку.

Таблиця 2.2

Топ 10 брендів в категорії «Тверде туалетне мило», 2016 [21]

Бренд	Виробник	Вартісне вираження, грн		Натуральний вимір, шт		Натуральний вимір, кг	
		рейтинг	доля, %	рейтинг	доля, %	рейтинг	доля, %
ШИК	Слобожанський миловар	1	15,2	1	20,0	1	21,3
DURU	EVYAP	3	10,7	5	6,4	2	11,4
SAFEGUARD	PROCTER&GAMBLE	4	8,8	3	6,9	3	7,1
FAX	EVYAP	7	5,1	8	3,8	4	6,9
CAMAY	PROCTER&GAMBLE	5	7,7	4	6,5	5	6,3
DOVE	UNILEVER	2	10,8	2	7,0	6	6,1
PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	6	5,9	6	5,0	7	4,7
FLORA LYUKS	Українські Промислові Ресурси	9	2,7	9	3,5	8	3,9
АГУ	Українські Промислові Ресурси	8	2,7	7	4,4	9	3,5
ДИТЯЧЕ	Невська Косметика	10	2,7	10	3,0	10	2,9

Щодо ТОВ «Слобожанський миловар», компанія випускає 5 брендів в категорії «тверде туалетне мило»: «ШИК», «oDa», «POSHE», «Уті-Путі», «Сьоме небо». Давайте розглянемо позиції брендів компанії в загальному рейтингу брендів на українському ринку (табл. 2.3).

Отже, ми можемо стверджувати, що бренди твердого мила досліджуваного підприємства досить успішні на українському ринку. Хоча мило відноситься до ринку FMCG. FMCG – це аббревіатура англійських слів «Fast Moving Consumer Goods», що в дослівному перекладі означає товари повсякденного попиту [20].

Ринок FMCG є одним з найбільш конкурентних.

Таблиця 2.3

Рейтинг і динаміка брендів компанії на ринку, 2015-2016 [21]

Бренд	2015		2016		Dynamics	
	Вартісне вираження, грн					
	рейтинг	доля, %	рейтинг	доля, %	рейтинг	доля, %
ШИК	1	13,683	1	15,168	0	1,485
POSHE	20	1,077	22	0,908	-2	-0,169
oDa	24	0,818	23	0,871	1	0,053
Уті-Путі	29	0,349	31	0,291	-2	-0,057
Сьоме небо	32	0,307	35	0,229	-3	-0,077

Сучасний ринок FMCG характеризується такими особливостями [20]: високий товарообіг, високий попит, низький рівень залучення споживачів, продукти характеризуються простотою замісності, відносно низька ціна товару, наявність високої та сильної конкуренції, постійна боротьба за лідируючі позиції.

Для просування брендів ТОВ «Слобожанський миловар» використовує BTL маркетинг. Below-the-line маркетинг пропонує короткі (або довгострокові) маркетингові інструменти для досягнення специфічних ринкових цілей протягом певного періоду часу. BTL маркетинг зазвичай включає форми просування, які не передбачають використання засобів масової інформації [20].

Компанія використовує такі інструменти BTL маркетингу:

- поліграфія: брошури, паперові вкладиші, плакати, каталоги;
- фірмові сумки, настінні календарі для партнерів, брендинг транспортних засобів;
- зовнішня реклама: рекламні щити, банери;
- рекламні акції: акції в супермаркетах: виставки, промо-акції (1+1 безкоштовно), знижки, спільні акції між брендами компанії, бонусна програма для дистриб'юторів;
- інтернет-маркетинг: реклама на сайті компанії та спеціалізованих порталах, в соціальних мережах;
- торговельні виставки: участь у міжнародних виставках.

Перед розробкою рекомендацій та заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції необхідно визначити поточний рівень конкурентоспроможності продукції, та виявити конкурентні переваги та слабкі сторони продукту, які потребують вдосконалення на ринку.

Для визначення рівня конкурентоспроможності ми використаємо метод радара. Радар це динамічна система оцінки та потужний інструмент управління, який забезпечує структурований підхід до визначення конкурентоспроможності продукції [17]. Це порівняльна оцінка ключових властивостей товарів компанії та конкурентів, а також візуалізація результатів у вигляді багатокутника. Для кількісного виміру характеристик ми використаємо експертний підхід – method of scales. Результати оцінки допоможуть створити справжню картину попиту та конкурентоспроможності продукції.

Цей метод порівняльної оцінки досить легкий для розуміння, і допомагає порівнювати продукти між собою. Основним недоліком цього методу є суб'єктивність в оцінці. Такий аналіз передбачає розрахунок поточного рівня конкурентоспроможності кожного бренду компанії та порівняння їх з двома найуспішнішими на ринку брендами-конкурентами: «DURU» та «SAFEGUARD», а потім виявлення переваг та недолік кожного бренду. Мета аналізу – визначити найбільш конкурентоспроможний бренд твердого туалетного мила.

Отже, список оцінюваних товарів виглядає наступним чином: «DURU», «SAFEGUARD», «ШИК», «POSHE», «oDa», «Уті-Путі», «Сьоме небо».

Для аналізу біло сформовано перелік ключових критеріїв, які впливають на задоволення потреб та прихильність до продукту: ціна, органолептичні характеристики, фізико-хімічні якості, асортимент, упаковка, впізнаваність бренду, маркетингова діяльність.

Для споживача, що приймає рішення про покупку, ціновий фактор дуже важливий. Загальновизнано, що ціна є одним з основних критеріїв конкурентоспроможності продукції.

Якість продукції є також одним з найважливіших факторів.

Якість мила оцінюється органолептичними та фізико-хімічними характеристиками. Органолептичні властивості – це аспекти продукту, які людина відчуває через органи чуття, включаючи смак, погляд, запах та дотик. Органолептичні характеристики мила – це зовнішній вигляд, консистенція, колір, запах, форма. Детальні вимоги наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Органолептичні характеристики твердого мила

Ознака	Опис
Зовнішній вигляд (1 бал)	Поверхня мила не повинна мати тріщин, смуг, плям, нечіткої печатки.
Форма (1 бал)	Мило повинне відповідати формі зазначеної торгової марки.
Колір (1 бал)	Колір мила повинен відповідати кольору зазначеної торгової марки.
Запах (1 бал)	Запах мила повинен відповідати запаху зазначеної торгової марки.
Консистенція (1 бал)	Мило тверде на дотик. Однорідне в розрізі.

Що стосується фізико-хімічних характеристик, ми визначили наступні 5 показників (=5 балів):

- 1) легко розчиняється в холодній воді (тобто мило легко змивається, без відчуття липкості на руках);
- 2) легко спінюється;
- 3) здатність відмивати зі шкіри забруднення без особливих фізичних зусиль;
- 4) мило не повинне розшаровуватись у вологому середовищі;
- 5) не давати тріщин при висиханні.

Відповідність цим показникам показує, що мило є якісним.

Також, асортимент товарів відіграє важливу роль для прийняття рішення про покупку. Чим ширше асортимент, чим більша ймовірність того, що запити покупця будуть задоволені [15].

Крім того, конкурентоспроможність продукції залежить не тільки від якості споживчих властивостей, але і від якості упаковки. Дизайн упаковки є

складовою частиною успіху продажів. Перш за все. Упаковка відіграє важливу роль як ідентифікатор бренда. Як інструмент комунікації, упаковка повинна привернути увагу споживачів та заохотити до покупки.

Впізнаваність бренда відповідає за здатність цільової аудиторії впізнати або згадати торгову марку компанії в момент вибору або безпосередньо перед покупкою продукту. Високий рівень впізнаваності бренду забезпечує перевагу вибору перед продуктами, які менш відомі.

Що стосується FMCG маркетингу, то його головним завданням є формування несвідомої звички споживання товарів у населення. Сучасні споживачі звикли витратити гроші на товари FMCG легко і спонтанно, майже не задумуючись, тому значну роль у продажах FMCG грає продумана маркетингова та рекламна кампанія.

На наступному етапі ми порівнюємо бренди та оцінимо їх за допомогою 5-бальної шкали, де 1 – найнижча оцінка та 5 – максимальна оцінка. Отже, ми аналізуємо вибрані бренди згідно ключових критеріїв. Результати аналізу наведені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз брендів згідно обраних критеріїв

Критерія	Бренд													
	DURU		SAFEGUARD		ШИК		POSHE		oDa		Уті-Путі		Сьоме небо	
	Факт	Бали	Факт	Бали	Факт	Бали	Факт	Бали	Факт	Бали	Факт	Бали	Факт	Бали
Середня ціна, грн	11,5	1	14,5	1	6	3	6,80	2	4,20	5	3,90	5	5,60	4
Органолептичні якості	—	5	—	5	—	5	—	5	—	5	—	5	—	5
Фізико-хімічні властивості	—	5	—	5	—	5	—	5	—	4	—	5	—	4
Асортимент	22	4	8	2	70	5	14	3	9	2	5	1	5	1
Упаковка	—	5	—	4	—	4	—	3	—	1	—	1	—	2
Впізнаваність бренду	—	5	—	5	—	5	—	2	—	2	—	1	—	1
Маркетингова діяльність	—	5	—	5	—	2	—	1	—	1	—	1	—	1

Потім, використовуючи дані з таблиці, можемо скласти вектори для всіх брендів, включаючи продукт-еталон:

$$A_{\text{еталон}} = \{5; 5; 5; 5; 5; 5; 5\};$$

$$A_{DURU} = \{1; 5; 5; 4; 5; 5; 5\};$$

$$A_{SAFEGUARD} = \{1; 5; 5; 2; 4; 5; 5\};$$

$$A_{\text{ШИК}} = \{3; 5; 5; 5; 4; 5; 2\};$$

$$A_{POSHE} = \{2; 5; 5; 3; 3; 2; 1\};$$

$$A_{oDa} = \{5; 5; 4; 2; 1; 2; 1\};$$

$$A_{\text{Уті-Путі}} = \{5; 5; 5; 1; 1; 1; 1\};$$

$$A_{\text{Сьоме небо}} = \{4; 5; 4; 1; 2; 1; 1\}.$$

Наступним кроком є побудова багатокутників конкурентоспроможності (радарів).

Ми використаємо Microsoft Excel для побудови багатокутників за допомогою пелюсткової діаграми.

Побудова багатокутника для продукту-еталона (рис. 2.1):

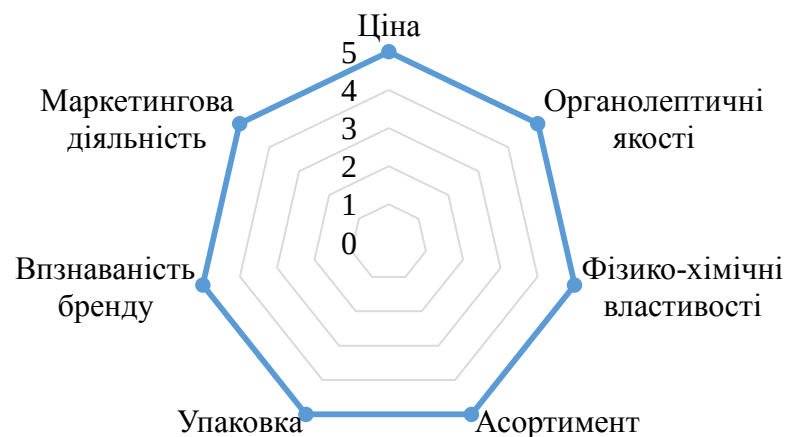


Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності продукту-еталону

Побудова багатокутників для брендів-конкурентів (рис. 2.2 – 2.7):

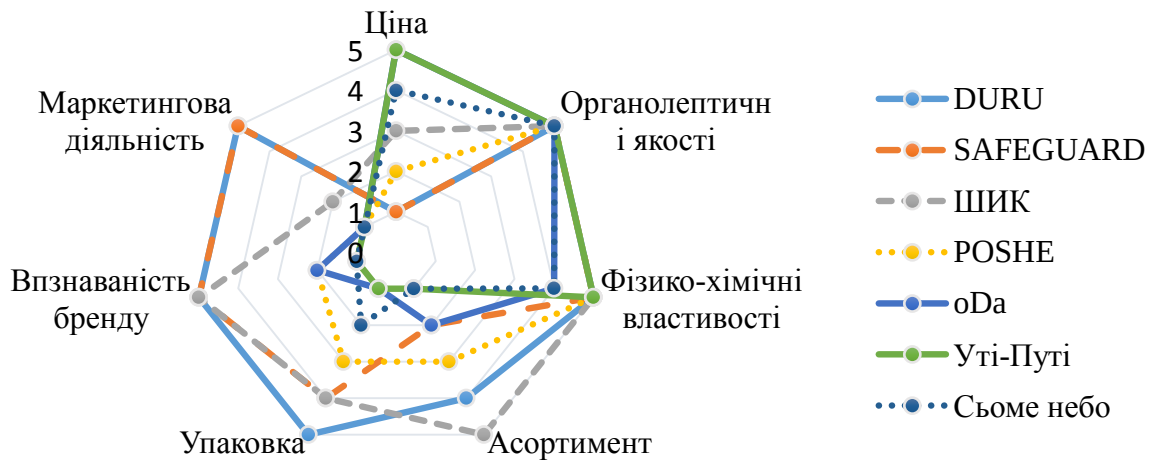


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності для брендів-конкурентів

Оскільки важко візуально визначити найбільш конкурентоспроможний бренд, необхідно розрахувати коефіцієнт (K) для кожного бренду. Розрахунок здійснюється за формулами (2.1 – 2.3):

$$K = \frac{S_{\text{радар}_i}}{S_{\text{еталон}}} \quad (2.1)$$

де $S_{\text{радар}_i}$ – площа багатокутника, см^2 ;

$S_{\text{еталон}}$ – площа радара продукту-еталону, см^2 .

$$S_{\text{еталон}} = \pi R^2 \quad (2.2)$$

де $\pi - 3,14$;

R – радіус оцінюваного круга, mm .

$$S_{\text{радар}_i} = \frac{\pi}{I} \sum_{i=1}^n r^2 \quad (2.3)$$

де $\pi - 3,14$;

I – кількість оцінюваних критеріїв;

n – значення оцінюваних критеріїв.

Використовуючи формулу (2.2), ми обчислюємо площу багатокутника для продукту-еталону:

$$S_{\text{еталон}} = 3,14 \times 5^2 = 78,5(\text{см}^2)$$

Потім використовуючи формулу (2.3), ми обчислюємо площу багатокутника для кожного бренду:

$$S_{DURU} = \left(\frac{3,14}{7}\right) \times (1^2 + 5^2 + 5^2 + 4^2 + 5^2 + 5^2 + 5^2) = 63,69 (\text{см}^2)$$

$$S_{SAFEGUARD} = \left(\frac{3,14}{7}\right) \times (1^2 + 5^2 + 5^2 + 2^2 + 4^2 + 5^2 + 5^2) = 54,27 (\text{см}^2)$$

$$S_{ШИК} = \left(\frac{3,14}{7}\right) \times (3^2 + 5^2 + 5^2 + 5^2 + 4^2 + 5^2 + 2^2) = 57,86 (\text{см}^2)$$

$$S_{POSHE} = \left(\frac{3,14}{7}\right) \times (2^2 + 5^2 + 5^2 + 3^2 + 3^2 + 2^2 + 1^2) = 34,54 (\text{см}^2)$$

$$S_{oDa} = \left(\frac{3,14}{7}\right) \times (5^2 + 5^2 + 4^2 + 2^2 + 1^2 + 2^2 + 1^2) = 34,09 (\text{см}^2)$$

$$S_{\text{Уті-Путі}} = \left(\frac{3,14}{7}\right) \times (5^2 + 5^2 + 5^2 + 1^2 + 1^2 + 1^2 + 1^2) = 35,43 (\text{см}^2)$$

$$S_{\text{Сьоме небо}} = \left(\frac{3,14}{7}\right) \times (4^2 + 5^2 + 4^2 + 1^2 + 2^2 + 1^2 + 1^2) = 28,70 (\text{см}^2)$$

Тепер, використовуючи формулу (2.1) ми можемо обчислити коефіцієнт конкурентоспроможності для кожного бренду:

$$K_{DURU} = \frac{63,69}{78,5} = 0,81$$

$$K_{ШИК} = \frac{57,86}{78,5} = 0,73$$

$$K_{SAFEGUARD} = \frac{54,27}{78,5} = 0,69$$

$$K_{POSHE} = \frac{34,54}{78,5} = 0,44$$

$$K_{oDa} = \frac{34,09}{78,5} = 0,43$$

$$K_{\text{Сьоме небо}} = \frac{28,70}{78,5} = 0,36$$

$$K_{\text{Уті-Путі}} = \frac{35,43}{78,5} = 0,45$$

В цілому, згідно результатів аналізу ми можемо створити остаточний рейтинг брендів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Рейтинг брендів згідно коефіцієнтів конкурентоспроможності

Рейтинг	Бренд	Виробник	К
1	DURU	EVYAP	0,81
2	ШИК	Слобожанський миловар	0,73
3	SAFEGUARD	PROCTER&GAMBLE	0,69
4	Уті-Путі	Слобожанський миловар	0,45
5	POSHE	Слобожанський миловар	0,44
6	oDa	Слобожанський миловар	0,43
7	Сьоме небо	Слобожанський миловар	0,36

Після аналізу отриманих багатокутників та коефіцієнтів ми можемо зробити висновок про існуючі переваги та недоліки оцінених брендів.

Бренд «DURU» має найближче значення коефіцієнта конкурентоспроможності до 1, тобто до значення коефіцієнта еталонного продукту. Коефіцієнт конкурентоспроможності для бренда «DURU» становить 0,81. Другим йде бренд «ШИК» (0,73), і третім – «SAFEGUARD» (0,69).

Усі проаналізовані бренди показали високі результати за критеріями якості. У той же час, бренди ТОВ «Слобожанський миловар» мають перевагу в ціні над своїми іноземними конкурентами. Що стосується слабких місць, то бренди ТОВ «Слобожанський миловар» мають низькі результати за критеріями: упаковка, впізнаваність бренду (крім «ШИК») та маркетингова діяльність.

Після проведення аналізу наступним кроком є змінення позитивних сторін продуктів та розробка плану заходів щодо усунення недоліків, виявлених під час аналізу.

3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Згідно з аналізом, проведеним у другій частині роботи, бренди ТОВ «Слобожанський миловар» показали низькі результати за критеріями: упаковка, впізнаваність бренду та маркетингова діяльність.

Ми можемо підсумувати, що всі слабкі сторони стосуються маркетингу. Однак сьогодні маркетинг є важливим компонентом успіху брендів у сегменті FMCG.

Маркетинг – це процес, за допомогою якого продукт або послуга вводяться та рекламуються потенційним клієнтам. Без маркетингу, бізнес може запропонувати найкращі продукти або послуги в галузі, але жоден з потенційних клієнтів не знає про це.

Впізнаваність бренду на ринку є важливим для підтримки конкурентоспроможності та довгострокового розвитку. Впізнаваність бренду є невід’ємною частиною розвитку бренда, що допомагає виділитися з-поміж конкурентів.

Так само і упаковка – є невід’ємною частиною бідь-якого бренду, яка при правильному підході до її розвитку, може стимулювати збільшення продажів на ринку. Упаковка бере участь у процесі прийняття рішення про покупку в 100% випадків і використовується більшістю компаній FMCG як ключовий маркетинговий підхід.

У той же час гарне пакування та ефективна упаковка не є синонімами. Упаковка повинна привертати увагу представників цільової аудиторії бренду. А її ефективність перевіряється в той момент, коли покупець вирішує придбати товар чи ні.

На підставі виявлених проблем та висновків ми представляємо наступні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Запропоновані рекомендації щодо підвищення
конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства**

Критерій	Запропоновані заходи
Упаковка	редизайн
Впізнаваність бренду	сувеніри з логотипом виставки та ярмарки благодійні акції листівки POS матеріали спеціальні заходи спонсорство лотереї (розіграші) семплінг
Маркетингова діяльність	

Почнемо з упаковки брендів. Дизайн упаковки є одним з найважливіших факторів створення успішного продукту. Чи в процесі запуску нового бренду, чи під час оновлення давнього продукту, ідеальний брендинг має вирішальне значення для привертання уваги споживачів, коли вони проходять повз величезного розмаїття продуктів на полицях.

Якщо споживачі не знають рівень якості продукції, до того ж ціни більш-менш одного рівня серед конкурентів, упаковка може виявитись вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку.

Кожен бренд, і можливо кожен продукт, має свій уявний час і місце походження. Навіть упаковка, яка зовсім не помітна серед інших, не яскрава, але присутня на ринку протягом багатьох років, часто сприймається споживачем, як «місцевий» продукт. А «місцевий» означає «рідний», «свій», тобто «хороший». Як, напевно, в ситуації з брендом «ШИК», який не відрізняється видатним і яскравим дизайном, але, тим не менше, бренд є лідером на українському ринку твердого туалетного мила.

Тому зміна поточного дизайну не є доцільною. Але компанія може оновити та оживити його. І для того, щоб привернути увагу споживачів, існує декілька методів.

Наприклад, використання сезонних тенденцій – редизайн упаковки, декорування упаковок товарів відповідними атрибутами сезону. Це привертає

увагу покупців. Вони легко розпізнають бренд наступного разу і будуть чекати випуску «сезонних новинок», навіть якщо змінюється тільки обгортка.

Створення особливих упаковок – також можна віднести до окремого типу просування товарів. Особлива упаковка означає тимчасову зміну зовнішнього вигляду стандартного продукту на честь певної події, яка має цінність для цільової аудиторії. Тимчасова зміна пакування допомагає стимулювати додаткову увагу покупців. Хорошими прикладами спеціальної упаковки є зміна дизайну в період Олімпійських ігор, чемпіонатів УЄФА та інших заходів.

Крім того, компанія може реалізовувати подарункові набори напередодні свят, так як подарункова коробка матиме чудовий вигляд і також приверне увагу.

Давайте розглянемо способи підвищення впізнаваності бренду. Впізнаваність бренду – рівень знання потенційних покупців про бренди компанії. Покупці не є експертами, вони схильні вірити завадженню компаній про свою продукцію. На момент покупки споживач керується страхом витратити гроші на неякісний продукт, зробити неправильний вибір. Таким чином, люди частіше купують товари, про які вони чули.

Ось чому брендований товар має якимось чином зайняти певну позицію у внутрішньому світі споживача, оскільки ринок знаходиться не на прилавках магазинів, а в голові покупця. І якщо певного бренду не має в цій голові, то для споживача його не існує, і він не бере участі у виборі. Тому значну роль у продажах FMCG відіграє продумана маркетингова та рекламна кампанія.

Впізнаваність бренду є необхідним аспектом просуванні бренду, як для новачків на ринку, так і для досвідчених компаній. Впізнаваність бренду тісно пов'язана з лояльністю клієнтів. Це важливо, тому що постійні клієнти приносять на 50% більше прибутку, ніж випадкові клієнти.

Існує безліч способів просування товарів та підвищення рівня поінформованості про бренд. Одним з найбільш ефективних способів просування продукції є використання сувенірів з надрукованим логотипом. Коли бренд є частиною повсякденного життя покупця, він/вона легко

запам'ятає і впізнає його. Логотип можна поставити на одяг, канцелярію, блокноти, посуд, сумки, парасольки, брелки, годинники та всілякі інші речі, які люди використовують щодня. Логотип на дрібниці, яка постійно використовується в повсякденному житті, завжди нагадуватиме споживачеві про існування компанії. І коли є необхідність придбати будь-який продукт компанії, логотип з'явиться з підсвідомості, який, наприклад, людина бачить на магніті від холодильника, і, можливо, вона почне шукати продукти саме цієї компанії.

Крім того, особа, яка отримала в подарунок сувенір з логотипом, не підозрюючи, стає учасником рекламної кампанії, демонструючи його кожному. Бажано вибирати необхідні, примітні сувеніри, які мають практичне застосування або декоративну цінність. Реклама на сувенірах не дратує і має тривалий строк дії. Факт дарування та отримання подарунків викликає позитивні емоції та сприяє створенню сприятливої атмосфери.

Наступний метод це участь у виставках або ярмарках. На виставці компанія має найкращу можливість показати свої переваги конкретній аудиторії. Для цього компанія повинна підготувати вражаючу презентацію. Крім того, необхідно мати яскраві роздаткові матеріали, включаючи рекламні зразки та сувенірну продукцію. Всі люди люблять маленькі несподівані подарунки, і, безумовно, оцінять це.

Проведення значних експозиційних заходів добре освітлюється засобами масової інформації, і участь в них дає можливість збільшити популярність компанії серед покупців та споживачів.

Благодійні акції – великі BTL-проекти, внаслідок проведення яких здійснюються грошові перекази на благодійні ініціативи від вартості кожної покупки в період акції.

Благодійні акції допомагають компанії зміцнити образ турботливого, людяного та залученого до проблем громадськості бренду, а покупцеві дають можливість зробити свій внесок у поліпшення добробуту суспільства, відчувати причетність до великих і добрих справ. Незважаючи на благодійний характер,

мета промо-кампанії незмінна: збільшення продажів завдяки створенню необхідної мотивації для покупки. Такі BTL заходи допомагають віділитися з-поміж конкурентів, «оживити» бренд.

Листівки – це вид промо-активності, що ґрунтується на друкованій інформації про акції чи про інші бонуси бренда в рекламній газеті торгової мережі. Це найпоширеніший вид діяльності BTL у великих торгових мережах товарів народного споживання. Кожна торгова мережа має свій власний журнал (каталог), в якому друкуються рекламні пропозиції різних виробників, інформація про нові продукти, хіти продажів та інші оголошення. Друк у таких журналах може допомогти в оголошенні про акцію.

Point of Sale (POS) матеріали також є ефективним інструментом для привертання уваги клієнтів у магазині. POS матеріали – додаткові візуальні елементи для привертання уваги до продукту. Вони знаходяться як в місцях викладки продукту, так і в місцях найбільшого скупчення покупців у магазині. Завдяки привабливому та інформативному характеру, POS матеріали здатні стимулювати продажі безпосередньо в точках продажу.

Проведення заходу також є ефективним інструментом. Незалежно від типу бізнесу, проведення активних заходів – це чудовий спосіб привернути увагу клієнтів та потенційних покупців. Це може бути літнє барбекю чи різдвяна вечірка, або шоу мильних бульбашок у День захисту дітей. Такі заходи можуть зміцнити образ бренду, нагадати про бренд.

Також спонсорство події є ще одним перевіреним способом підвищення впізнаваності бренду. Спонсорство означає підтримку певних подій за допомогою фінансових, товарних та інших засобів. Прикладами спонсорства можуть бути: спонсорство спортивних заходів, спонсорство культурних заходів, тощо.

Лотереї або розіграші, як рекламний інструмент, також дуже популярний та ефективний. Лотереї – промо-акції, які дають споживачеві можливість виграти приз при покупці товарів компанії. Стандартна схема будь якої лотереї: придбати певний товар у потрібному розмірі та кількості, зареєструвати

покупку та отримати можливість виграти суперприз. Приз, зазвичай, дуже привабливий і стимулює покупця розповісти про лотерею своїй родині, друзям, родичам. Таким чином, створюється ефект «сарафанного радіо». Тим самими підвищуючи рівень знання про бренд.

Ще один метод це семплінг акції, в результаті яких здійснюється роздача безкоштовних зразків оригінального продукту в міні-упаковках. Семплінг – це ідеальний спосіб стимулювати пробну покупку продукту і розповісти про новинку компанії. Метою цього методу є ознайомлення споживача з продуктом. Це схоже на концепцію тест-драйву, скільки клієнт може спробувати продукт перед його придбанням. Можливість безкоштовно спробувати продукт усуває бар'єри та страх зробити неправильний вибір і витратити гроші.

Таким чином можна представити план заходів щодо просування брендів досліджуваного підприємства (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**План заходів щодо просування брендів ТОВ «Слобожанський
миловар», 2017**

Захід	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Редизайн упаковки	—	—	✓	—	—	✓	—	—	✓	—	—	✓
Сувеніри з логотипом	—	—	—	—	—	✓	—	✓	—	✓	—	—
Виставка	—	—	—	—	—	—	—	—	—	✓	—	—
Благодійні акції	—	✓	✓	✓	—	—	—	—	—	—	—	—
Листівки	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—	✓	—
POS матеріали	—	✓	✓	—	—	✓	—	—	✓	—	✓	—
Заходи	—	—	—	—	—	✓	—	—	—	—	—	—
Спонсорство	—	—	—	—	—	—	—	✓	—	—	—	—
Лотерея	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	✓	✓
Семплінг	✓	—	—	—	—	✓	—	—	—	—	—	—
Прогнозовані витрати, грн	250000	80000	120000	70000	25000	550000	25000	500000	45000	215000	65000	55000

Також необхідно розрахувати економічний ефект (табл. 3.3) від впровадження запропонованого плану.

Економічне обґрунтування є основною вимогою до будь-якого проекту до його реалізації. Якщо немає економічної вигоди, то внесення запропонованих змін, впровадження нових технологій немає сенсу. Таким чином, проект має бути економічно ефективним, що вказує на необхідність та правильність його застосування.

Таблиця 3.3

Економічний ефект від впровадження запропонованих рекомендацій

Показник	Значення
Дохід від реалізації продукції ₂₀₁₅	156233 тис. грн
Дохід від реалізації продукції ₂₀₁₆	207793 тис. грн
Середньорічний темп приросту	33%
Очікуване зростання доходу від реалізації продукції (запропоновані рекомендації)	10%
Дохід від реалізації продукції ₂₀₁₇ (33% + 10%)	297143,99 тис. грн
Дохід від реалізації продукції ₂₀₁₇ (запропоновані рекомендації)	228572,8 тис.грн
Витрати на маркетингову кампанію	2000 тис. грн
Економічний ефект	18779,3 тис. грн

Отже, проект є економічний обґрунтованим, оскільки економічний ефект від впровадження запропонованих рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції є позитивним. А інвестування в реалізацію плану принесе підприємству 18779,3 тис. грн. додаткового прибутку.

Після впровадження рекомендацій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом удосконалення виявлених слабких місць, ми очікуємо, що відбудуться наступні зміни рівня конкурентоспроможності брендів компанії.

Отже, давайте знову побудуємо багатокутники конкурентоспроможності для кожного бренду, для візуалізації вдосконалень (рис. 3.1-3.5), і розрахуємо нові коефіцієнти конкурентоспроможності.

1. Бренд «ШИК» ($A_{\text{ШИК}} = \{3; 5; 5; 5; 4; 5; 3\}$):

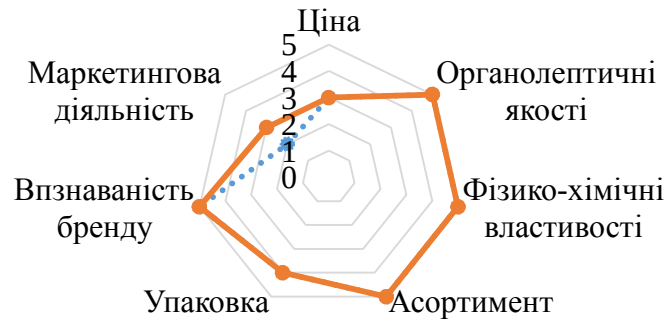


Рис. 3.1. Багатокутник конкурентоспроможності для бренду «ШИК»

2. Бренд «POSHE» ($A_{POSHE} = \{2; 5; 5; 3; 3; 3; 3\}$):



Рис. 3.2. Багатокутник конкурентоспроможності для бренду «POSHE»

3. Бренд «oDa» ($A_{oDa} = \{5; 5; 4; 2; 3; 3; 3\}$):

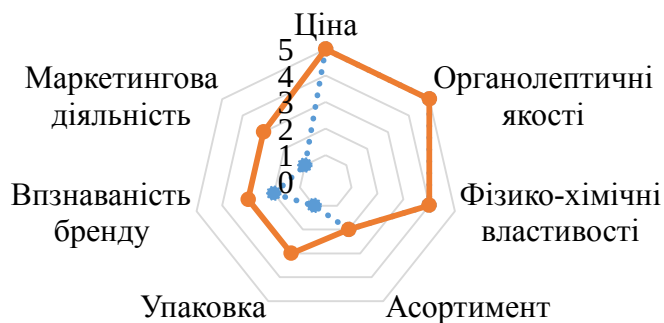


Рис. 3.3. Багатокутник конкурентоспроможності для бренду «oDa»

4. Бренд “Уті-Путі” ($A_{\text{Уті-Путі}} = \{5; 5; 5; 1; 3; 3; 3\}$):

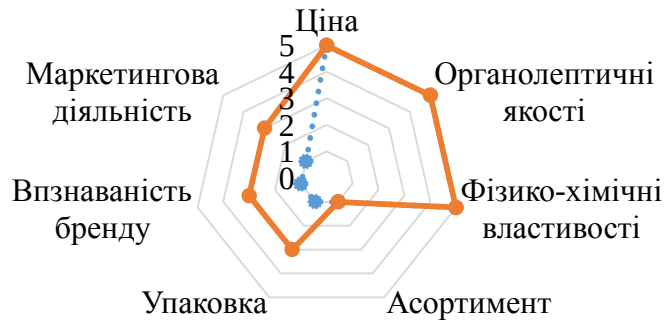


Рис. 3.4. Багатокутник конкурентоспроможності для бренду «Уті-Путі»

5. Бренд «Сьоме небо» ($A_{\text{Сьоме небо}} = \{4; 5; 4; 1; 3; 3; 3\}$):

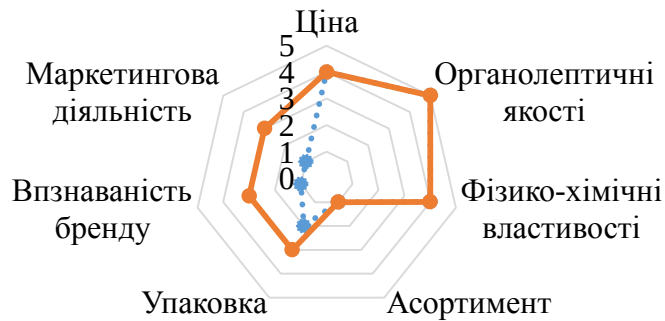


Рис. 3.5. Багатокутник конкурентоспроможності для бренду «Сьоме небо»

Розрахуємо нові коефіцієнти конкурентоспроможності. Спочатку, ми обчислимо площі багатокутників кожного бренду:

$$S_{\text{ШИК}} = \left(\frac{3,14}{7}\right) \times (3^2 + 5^2 + 5^2 + 5^2 + 4^2 + 5^2 + 3^2) = 60,10(\text{см}^2)$$

$$S_{\text{POSHE}} = \left(\frac{3,14}{7}\right) \times (2^2 + 5^2 + 5^2 + 3^2 + 3^2 + 3^2 + 3^2) = 40,37(\text{см}^2)$$

$$S_{\text{ODa}} = \left(\frac{3,14}{7}\right) \times (5^2 + 5^2 + 4^2 + 2^2 + 3^2 + 3^2 + 3^2) = 43,51(\text{см}^2)$$

$$S_{\text{Уті-Путі}} = \left(\frac{3,14}{7}\right) \times (5^2 + 5^2 + 5^2 + 1^2 + 3^2 + 3^2 + 3^2) = 46,20(\text{см}^2)$$

$$S_{\text{Сьоме небо}} = \left(\frac{3,14}{7}\right) \times (4^2 + 5^2 + 4^2 + 1^2 + 3^2 + 3^2 + 3^2) = 38,12(\text{см}^2)$$

Тепер ми можемо обчислити коефіцієнти конкурентоспроможності:

$$K_{Shik} = \frac{60,10}{78,5} = 0,76$$

$$K_{UtiPuti} = \frac{46,20}{78,5} = 0,58$$

$$K_{Poshe} = \frac{40,37}{78,5} = 0,51$$

$$K_{Syome nebo} = \frac{38,12}{78,5} = 0,48$$

$$K_{Oda} = \frac{43,51}{78,5} = 0,55$$

Ми можемо порівняти коефіцієнти конкурентоспроможності до і після впровадження заходів (табл. 3.3).

Таблиця 3.4

Зміна коефіцієнтів після впровадження заходів

Бренд	K_0	K_1
ШИК	0,73	0,76
Уті-Путі	0,45	0,58
POSHE	0,44	0,51
oDa	0,43	0,55
Сьоме небо	0,36	0,48

Як бачимо, показники конкурентоспроможності значно зросли. Це передбачає можливість підвищення конкурентоспроможності на ринку.

ВИСНОВКИ

У даній роботі були проаналізовані існуючі підходи до визначення сутності терміну «конкурентоспроможності продукції», і було узагальнено, що конкурентоспроможність продукції показує ступінь привабливості продукту для реального споживача, тобто рівень переваги даного продукту на конкретному ринку та в певний період часу.

Методи оцінки конкурентоспроможності продукції були досліджені і класифікація методів оцінки конкурентоспроможності була представлена. Кожен метод має свої переваги та недоліки. І вибір методу оцінки повинен ґрунтуватися не тільки на перевагах, але також з точки зору доцільності його використання для вирішення конкретної проблеми оцінки конкурентоспроможності.

В другому розділі загальна характеристика діяльності підприємства була представлена. Ринок твердого туалетного мила був досліджений, також основні конкуренти підприємства були визначені: EVYAP і PROCTER&GAMBLE. Поточний рівень конкурентоспроможності ключових продуктів компанії («ШИК», «POSHE», «oDa», «Уті-Путі», «Сьоме небо») був обчислений за допомогою методу Радара. На підставі результатів оцінки виявлені переваги та недоліки брендів. Бренди компанії мають перевагу в ціні над своїми іноземними конкурентами. Що стосується слабких місць, то бренди компанії мають низькі результати за критеріями: упаковка, впізнаваність бренду (крім «ШИК») та маркетингова діяльність.

В третій частині роботи, на основі теоретичного та аналітичного аналізу, практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства були розроблені. Ці рекомендації спрямовані на підвищення конкурентоспроможності продукції за такими критеріями: упаковка, впізнаваність бренду та маркетингова діяльність. В результаті був створений план заходів щодо просування брендів компанії, який складався з переліку запланованих заходів протягом року, та прогнозованих витрат.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Г. Л. Багиев – М.: “Экономика”, 2000. – 718 с.
2. Гетьман О. О. Економіка підприємства: навчальний посібник / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
3. Гуляев Г. Ю. Конкуренция: сущность и структура взаимосвязанных категорий / Г. Ю. Гуляев // Научное обозрение. – 2014. – №12 – С. 229-236.
4. Дикань В. Л. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / В. Л. Дикань, Т. В. Пономарьова // Вісник економіки транспорту і промисловості. Серія “Економіка”. – 2011. – Випуск 36. – С. 100-105.
5. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: монография / Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько. – Х.: ХГЭУ, 2003. – 349 с.
6. Кулешова А. Б. Конкуренция в вопросах и ответах: Учеб. Пособие / А. Б. Кулешова. – М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2007. – 256 с.
7. Магомедов Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров: учебн. пособ. / Ш. Ш. Магомедов. – М.: Изд.-торг. корпорация “Дашков и К°”, 2003. – 294 с.
8. Перцовський Н. І. Міжнародний маркетинг: Навч. Посібник / Н. І. Перцовський, І. А. Спірідонов, С. В. Барсукова. – М.: Вища школа, 2001. – 239 с.
9. Погребняк Д. В. Методи діагностики конкурентоспроможності підприємства / Д. В. Погребняк // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Збірник наукових праць. – 2011. – Випуск 32. – С. 45-51.
10. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 602 с.
11. Предпринимательство: Учебник для вузов / Под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. Г. Б. Поляка, проф. В. А. Швандара. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Приор-издат, 2004. – 224 с.

12. Реутов В. Е. Управление конкурентоспособностью: Монография / В. Е. Реутов, Н. Э. Вельгош. – Симферополь: Таврия, 2005. – 200 с.
13. Рибницький Д. О. Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства / Д. О. Рибницький, Т. А. Городня // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Випуск 20.9. – С. 227-230.
14. Сахно І. В. Аналіз основних методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств / І. В. Сахно // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2012. – № 2, Ч. 2. – С. 385-390.
15. Сысоева С. В. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – М.: Издательский дом “Питер”, 2015. – 400 с.
16. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва та інші. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.
17. Чмышенко Е. В. Теория и практика оценки конкурентоспособности: учебное пособие / Е. В. Чмышенко, О. С. Лазарева, Е. Г. Чмышенко, Н. И. Бондарчук / Оренбургский университет. – Оренбург: Агенство “Пресса”, 2013. – 150 с.
18. Экономика предприятия: Учебник / М. Г. Грещак, В. М. Колот, А. П. Наливайко та інші. – К.: КНЭУ, 2005. – 526 с.
19. Яцура В. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємств / В. В. Яцура, М. В. Замроз // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Збірник наукових праць. – 2011. – № 2. – С. 45-53.
20. Business dictionary [Електронний ресурс]. – Access mode: <http://www.businessdictionary.com/>.
21. Nielsen [Електронний ресурс]. – Access mode: www.nielsen.com/.
22. Офіційний сайт ТОВ «Слобожанський миловар» [Електронний ресурс]. – Access mode: <http://www.soap.com.ua>.