

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАТ «КРЕМЕНЧУКМ'ЯСО»

Лактіонов Є.Є., j.laktionov1997@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку.

Згідно проведеного дослідження, було визначено основних лідерів з виробництва м'ясної продукції в Україні. До цього списку увійшли: ПАТ «Український бекон», ПАТ «Глобинський м'ясокомбінат», ПАТ «Перевальський м'ясопереробний завод», які охоплюють значні частки загального обсягу роздрібного товарообороту м'ясної продукції. Також спостерігається, що деякі з цих підприємств мають велику кількість своїх торгових марок, під якими продають товар, а деякі лише одну, наприклад, ТМ «Глобіно», ПАТ «Глобинський м'ясокомбінат».

Під час аналізу конкурентоспроможності ПАТ «Кременчукм'ясо» на основі концепції «4Р» з'ясувалося, що підприємство займає другу сходинку в переліку нормованих індексів рейтингу КСП (45,6%), на першому ж місці – ПАТ «Український бекон» з результатом індексу КСП 50%.

Наступним методом аналізу конкурентоспроможності досліджуваного підприємства був використаний метод бенчмаркінгу. Важливо розуміти, що даний метод націлений на порівняння не показників діяльності компаній, а самих процесів. За результатами бенчмаркінгу можна зробити висновок, що усі три конкуренти займають майже однакові позиції на ринку. Також, аналіз методу бенчмаркінгу свідчить про стабільний стан та конкурентоспроможність ПАТ «Кременчукм'ясо» на регіональному ринку м'ясної продукції. Враховуючи наявні фінансові можливості, підприємству слід розширити асортимент продукції, активізувати маркетингову діяльність за рахунок залучення нових дистриб'юторів, проведення масштабної рекламної кампанії, розширення частки ринку.

Одним із застосованих методів дослідження конкурентоспроможності ПАТ «Кременчукм'ясо» - це побудова багатокутника конкурентоспроможності, який відображає рівень показників конкурентоспроможності різних підприємств. Багатокутник, який має найбільшу площу, відповідає лідеру ринку. В результаті використання цього методу можна зробити такі висновки: нашому підприємству треба підвищувати свої позиції у таких складових, як частка ринку, обсяг реалізації та витрати на збут.

Список використаних джерел:

1. Андреева Л.О., Лисак О.І., Тебенко В.М. Вдосконалення управління проектами інноваційного розвитку підприємств торгівлі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2020. – № 2 (39) . – С. 76-84.

2. Лисак О.І., Андреева Л.О., Тебенко В.М. Інноваційні методи інтернет-торгівлі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2020. – № 2 (39) . – С. 103-111.

3. Лисак О.І., Тебенко В.М., Андреева Л.О. Аналітичне дослідження результатів діяльності підприємств сфери торгівлі. *International Scientific Conference Economy Digitalization: Processes, Strategies, Technologies: Conference Proceedings, January 24th, 2020*. Kielce, Poland: Baltija Publishing. С. 45-48.

Науковий керівник: Андреева Л.О., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного