

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Дослідження конкурентів підприємства як основа визначення його
позиції на ринку»

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

Сигида Л.О.
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: _____
(підпис)

Олефіренко Є.С.
(ініціали, прізвище)

Група:

МКЗ-71с
(шифр групи)

Суми 2021

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 28 сторінок тексту, 3 розділи, 4 таблиці, 10 рисунків та списку з 18 використаних джерел.

Актуальність теми: зростання конкуренції на українському ринку добрив та пестицидів є потужним чинником, який стимулює компанії постійно розвиватися та шукати нові інструменти стимулювання споживачів, що визначає необхідність постійного дослідження як власних конкурентних позицій компанії, так і її конкурентів.

Мета роботи є дослідження конкурентів підприємства та визначення його позицій на ринку.

Завданнями роботи є: вивчення теоретичних основ конкурентоспроможності та факторів, які впливають на її стан; дослідження специфіки діяльності підприємства ТОВ «ДУО КРАФТ»; аналіз конкурентоспроможності досліджуваного підприємства і конкурентного середовища на ринку в регіоні; розроблення методів підвищення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства.

Об'єктом дослідження є ТОВ «ДУО КРАФТ».

Предметом дослідження є конкурентне середовище підприємства на ринку мінеральних добрив та пестицидів.

Наукова новизна дослідження полягає в забезпеченні дізнатися більше про стан конкуренції на ринку дистриб'юторів мінеральних добрив та пестицидів.

Практична значущість дослідження: аналіз конкурентів підприємства ТОВ «ДУО КРАФТ» і подання цих даних у вигляді таблиць. Крім цього, запропоновано стратегії розвитку підприємства в конкурентному середовищі

У першому розділі розглянута діяльність дистриб'юторів на ринку мінеральних добрив та пестицидів на території України

У другому розділі розглянуто теоретичні основи ринкової конкуренції та специфіку діяльності досліджуваного підприємства.

У третьому розділі проведено конкурентний аналіз дистриб'юторів агрохімікатів м. Суми, та запропоновані методи підвищення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства

Ключові слова: КОНКУРЕНЦІЯ, ДИСТРИБ'ЮТОР, МІНЕРАЛЬНІ ДОБРИВА, ПЕСТИЦИДИ, ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ, ДИСТРИБ'ЮТОР, GOOGLE TRENDS

Анотація

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження конкурентів підприємства ТОВ «ДУО КРАФТ» для визначення його позиції на ринку.

У першому розділі «Прикладне дослідження діяльності дистриб'юторів на ринку мінеральних добрив та пестицидів України» дослідили стан та перспективи розвитку ринку пестицидів та агрохімікатів України. За допомогою сервісу Google trends провели аналіз динаміки запитів основних дистриб'юторів України та ключових термінів.

У другому розділі «Теоретичні основи ринкової конкуренції та її вплив на діяльність підприємства» були вивчені теоретичні аспекти конкуренції, розглянуті її основні види. Також зроблена загальна характеристика діяльності ТОВ «ДУО КРАФТ»

У третьому розділі «Конкурентний аналіз регіональних дистриб'юторів м. Суми» було зроблено дослідження діяльності основних конкурентів ТОВ «ДУО КРАФТ» та визначені перспективи подальшого розвитку підприємства на ринку мінеральних добрив та засобів захисту рослин.

ABSTRACT

The purpose of the work is the research competitors of the LLC “DUO CRAFT” company to determine its position in the market.

The first section “Applied study of the distributors' activities in the market of mineral fertilizers and pesticides in Ukraine” explored the state and prospects of the market of pesticides and agrochemicals in Ukraine. Using the Google trends service, we analyzed the dynamics of inquiries of the main distributors of Ukraine and key terms.

The second section “Theoretical foundations of market competition and its impact on the enterprise” studied the theoretical aspects of competition, its main types. Also, the general characteristic of LLC “DUO CRAFT” activities was made.

The third section “Competitive analysis of regional distributors of Sumy” investigated the main competitors of LLC “DUO CRAFT” and identified prospects for enterprise further development in the market of mineral fertilizers and plant protection products.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Прикладне дослідження діяльності дистриб'юторів на ринку мінеральних добрив та пестицидів України.....	5
1.1. Аналіз ситуації на ринку мінеральних добрив та пестицидів України.....	5
1.2. Аналіз динаміки запитів основних дистриб'юторів України та ключових термінів у Google trends.....	11
РОЗДІЛ 2. Теоретичні основи ринкової конкуренції та її вплив на діяльність підприємства.....	16
2.1. Сутність ринкової конкуренції та її види.....	16
2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ДУО КРАФТ».....	18
РОЗДІЛ 3. Конкурентний аналіз регіональних дистриб'юторів м. Суми.....	20
3.1. Дослідження специфіки діяльності конкурентів ТОВ «ДУО КРАФТ».....	20
3.2. Визначення перспектив подальшого розвитку компанії ТОВ «ДУО КРАФТ».....	25
ВИСНОВКИ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27

ВСТУП

Один із головних принципів ринкової економіки є вільна конкуренція товаровиробників, яка в сучасних умовах є потужним інструментом для покращення позицій підприємств на ринку та стимулом для їх постійного розвитку й оновлення, у тому числі зниження витрат, розширення виробництва, покращення якості продукції та ін.

Одними з головних учасників ринку мінеральних добрив та пестицидів є дистриб'юторські компанії, які в умовах зростаючої конкуренції як з боку інших компаній, так і з боку інтернет-магазинів та альтернативних постачальників продукції, змушені шукати шляхи залучення покупців і підвищення об'ємів продажів.

Конкуренція змушує дистриб'юторів постійно розширювати свій асортимент, пропонувати покупцям додаткові послуги, проводити вигідні для покупців акції.

Сучасні сільгоспвиробники вимогливі до якості надання послуг з поставки пестицидів та мінеральних добрив. Їх уподобання носять непостійний характер. Лояльність до постачальників визначається багатьма факторами, такими як ціна, наявність продукції на складах, репутація постачальника та багато інших. Більшість покупців бачать в дистриб'юторі не просто постачальника продукції, а друга (союзника), з яким можна будувати довгострокові відносини для збільшення прибутку.

Як і в багатьох інших сферах діяльності, серед дистриб'юторських компаній міста Суми присутня конкуренція, яка сприяє розвитку найбільш успішних, прибуткових організацій і ліквідації слабких. У даний час в регіоні налічується чотири-п'ять великих національних компанії та близько п'яти-шести регіональних дистриб'юторів.

Актуальність теми полягає в тому, що на українському ринку добрив та пестицидів постійно зростає конкуренція, яка виступає чинником, який

штовхає компанії йти на дедалі більші поступки споживачам в збуті продукції і постійно розширювати арсенал технологій і методів стимулювання збуту, що може привести до небажаних ризиків.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження конкурентів підприємства та визначення його позицій на ринку.

Відповідно до мети сформульовані такі завдання кваліфікаційної роботи:

- вивчити теоретичні основи дослідження конкурентоспроможності та фактори які впливають на її стан;
- вати коротку характеристику підприємству ТОВ «ДУО КРАФТ»;
- проаналізувати конкурентоспроможність компанії і конкурентного середовища на ринку в регіоні;
- запропонувати методи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження є ТОВ «ДУО КРАФТ».

Предметом дослідження є конкурентне середовище компанії на ринку мінеральних добрив та пестицидів.

Дослідження конкурентоспроможності відноситься до напрямку, який яскраво представлений в науковій літературі. Дане питання розглядали в своїх роботах такі вчені, як: Ф. Котлер, М. Портер, П.Ф. Друкер, Й. А. Шумпетер, А. Маршалл, В. Я. Горфінкель та інші.

У роботі застосовувалися такі методи дослідження, такі як аналіз, прогнозування, вивчення та аналіз наукової літератури.

РОЗДІЛ 1

ПРИКЛАДНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ДИСТРИБ'ЮТОРІВ НА РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРИВ ТА ПЕСТИЦИДІВ УКРАЇНИ

1.1 Аналіз ситуації на ринку мінеральних добрив та пестицидів України

В Україні зосереджено майже двадцять п'ять відсотків світових чорноземних ґрунтів, відомих своєю високою якістю. Тому історично Україну називали житницею Європи. На даному етапі агробізнес – це основа української економіки. Країна є одним зі світових лідером з експорту зернових та кормових культур. Завдяки експорту аграрний сектор приносить країні майже сорок відсотків валютної виручки щороку.

Останнім часом в світі набуває тенденція органічного землеробства, це максимальне зменшення використання штучних мінеральних добрив, гербіцидів, стимуляторів росту та інших речовин. Незважаючи на ці тенденції, об'єми використання засобів захисту рослин в Україні збільшується кожного року.

Відповідно до статистичних даних, простежується тенденція до зростання загальної площі посіву вітчизняних сільськогосподарських підприємств, на якій використовуються засоби захисту рослин (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Площі, на яких використовуються пестициди в Україні,
складено на основі [14]

Показники	2010 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Посівна площа сільськогосподарських культур, тис. га	18139,7	17992,2	17889,1	17982,2	18424,8
Площа, на якій застосовувались засоби захисту рослин, тис. га	12239,0	14005,3	13854,1	14321,1	15343,7
- у % до загальної посівної площі	67,5	77,8	77,4	79,6	83,3
у тому числі пестициди	10836,3	12660,1	12469,1	13798,0	15054,4
- у % до загальної площі, на якій застосовувались засоби захисту рослин	88,5	90,4	90,0	96,3	98,1

Згідно даних статистики, бачимо що площі під вирощування сільськогосподарських культур, збільшилися з 18139,7 до 18424,8 тис. га., а площі на яких застосовують пестициди відповідно з 12239,0 до 15343,7 тис. га.

Засоби захисту рослин які представлені на ринку України поділяються на оригінальні, розроблені та вироблені відомими світовими компаніями, так і їх аналогами. Вони мають подібний склад, але значно дешевші за оригінальні препарати.

Завдяки даним Держслужби статистики України, можна оцінити розміри ринку пестицидів України (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Розмір ринку засобів захисту рослин України,
складено на основі [14]

Засоби захисту рослин і регулятори росту	Кількість	Середня ціна 1 кг у 2017 р., грн	у % до 2016 р.	Вартість, млн грн
У тоннах				
Інсектициди	925,3	398,4	108,3	368,6
Фунгіциди	1779,5	404,8	110,0	720,3
Гербіциди	2467,9	658,4	145,5	1624,9
Регулятори росту рослин	5570,4	48,5	39,4	270,2
Інші пестициди	1510,4	168,7	91,4	254,8
У літрах				
Інсектициди	5834,8	389,2	105,6	2270,9
Фунгіциди	12481,9	484,1	103,7	6042,5
Гербіциди	41155,8	262,0	102,1	10782,8
Регулятори росту рослин	7909,9	153,6	114,5	1215,0
Інші пестициди	7544,6	224,8	100,3	1696,0
Загальна ємність ринку засобів захисту рослин і регуляторів росту				25246,0

Кожного року в Україні відбувається збільшення площ для вирощування сільськогосподарських культур. Відповідно зростає ринок мінеральних

добрив та пестицидів. Так, за останні роки ринок засобів захисту рослин збільшився постійно. У 2017 році він складав близько 25,3 млрд гривень. Враховуючи темпи росту можна зробити висновок, що зараз він складає близько 27 млрд. грн і зростає щороку.

За даними аналізу інформації митної статистики України, можна визначити частку кожного виду пестицидів на ринку України (рис. 1.1).

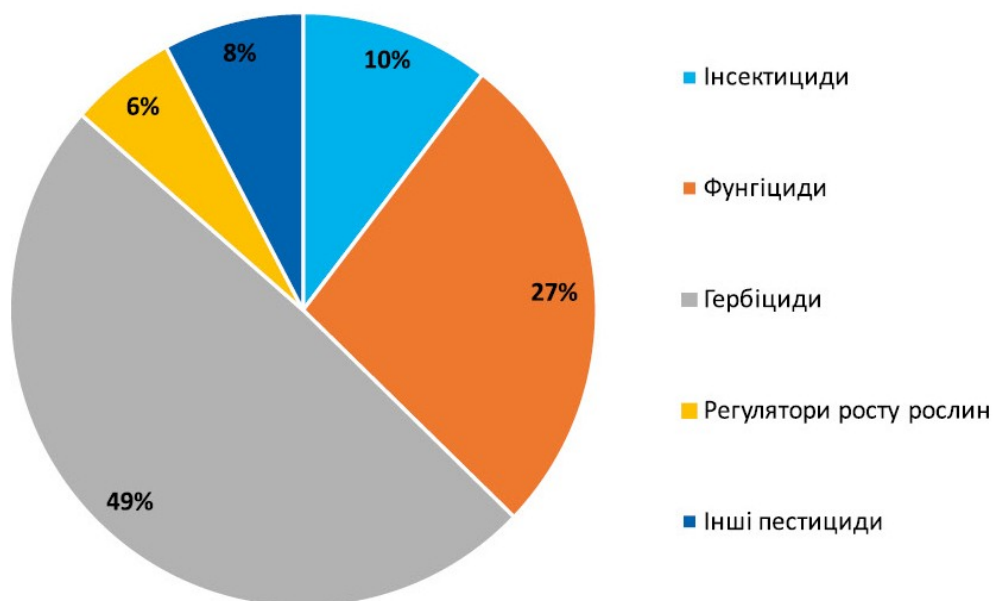


Рисунок 1.1 – Різновиди пестицидів на ринку України складено на основі [15]

Як бачимо з аналізу, найбільшу частку ринку 49% займають гербіциди (препарати для бородьби з бур'янами). Другу позицію 27% займають фунгіциди (препарати призначені для бородьби з патогенними грибами та їх спорами). Згідно даних статистики відсотковий розподіл пестицидів з року в рік майже не змінюється.

Розглянемо імпорт та експорт засобів захисту рослин.

За даними митної статистики України бачимо, що імпорт препаратів в десятки разів перевищує експорт (рис. 1.2).

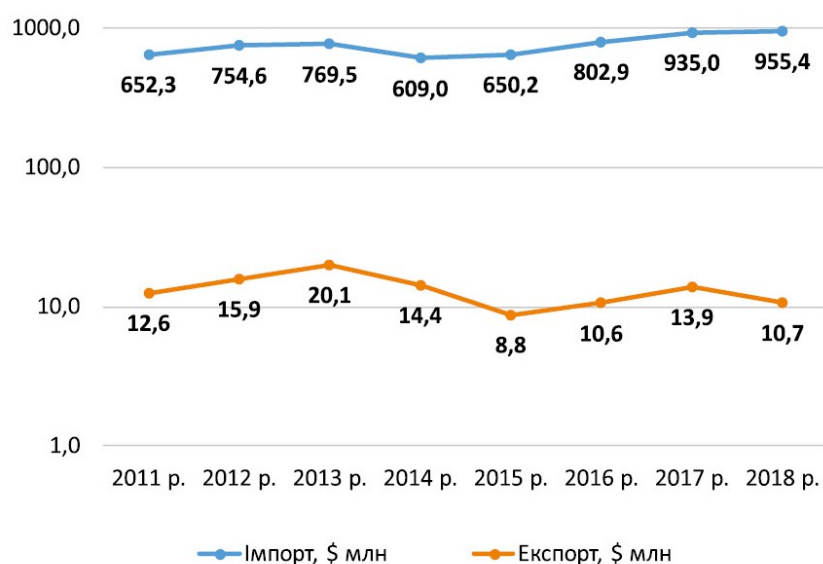


Рисунок 1.2. – Імпорт та експорт засобів захисту рослин до України, складено на основі [15]

Як бачимо, потреби споживачів можна задовольнити тільки завдяки імпорту, який за останні роки зріс з 652 млн дол. до 955 млн дол. Експорт засобів захисту рослин має незначні показники, близько 10 млн дол.

Можемо порівняти середню ціну тонни імпортного товару та ціну препаратів, що експортуються (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Середня ціна тонни експортного та імпортного пестициду (за даними митної статистики України)

Як бачимо середня ціна тонни експортного товару постійно знижується та становить майже 4100 дол. Натомість ціна тони імпортного товару вдвічі більша та складає відповідно 9500 дол. Можемо зробити висновок, що за останні кілька років, до України завозиться більше якісного товару.

Розглянемо основні країни, з яких здійснюється імпорт пестицидів до України (рис 1.4).

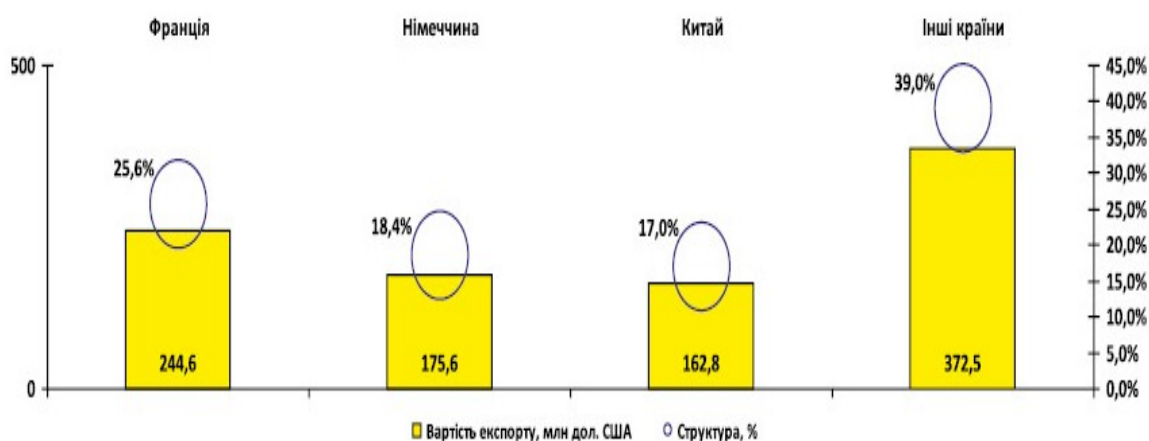


Рисунок 1.4 – Країни, з яких імпортуються засоби захисту рослин до України (за даними митної статистики України)

Майже чверть об'ємів імпорту надійшло з Франції, на суму майже 245 млн дол. Друге та третє місце займають відповідно Німеччина (18%) та Китай (17%), близько сорока відсотків на майже 372 млн дол. імпортується з різних країн світу.

Як бачимо з аналізу ринок засобів захисту рослин зростає з року в рік. Ця тенденція зростання продовжиться і в наступні роки. Це пов'язано з багатьма факторами. Збільшення загальних площ для вирощування сільськогосподарських культур, відповідно збільшуються об'єми використаних пестицидів на цих ділянках. Також важливим чинником є зміна самої структури посівних площ. Господарства збільшують площі для вирощування кукурудзи та соняшника. Останнім часом прибутковість цих культур вище за популярні раніше зернові культури. Але і кількість

пестицидів, необхідних для отримання врожаю, здатного забезпечити максимальну маржинальність, вища порівняно з іншими культурами.

Невпинно зростає і кількість дистриб'юторів ЗЗР та мінеральних добрив. Ринок перенасичений торгуючими компаніями. Тому за останні 15 років маржа дистриб'юторів засобів захисту рослин впала з 60% до 3-5%.

В цілому гравців на аграрному ринку можна розділити на три категорії:

- національні дистриб'ютори. Мають представництва в більшості регіонів України, значний штат менеджерів із продажу, велика кількість брендів у портфелі компанії, наявність складів у регіонах країни. Мають потужні фінансові активи. Клієнтами таких компаній переважно є агрохолдинги та великі сільські господарства (площа більше 3000 га);

- регіональні дистриб'ютори. Компанії, діяльність яких зосереджена в певному регіоні (область, або кілька районів). Кількість менеджерів зазвичай 3-10 чоловік. Лінійка брендів в портфелі цих компаній менша, ніж у національних дистриб'юторів, це обумовлено обмеженням вільних коштів, для заключення дистрибуційних договорів із постачальниками. Для того, щоб розширити лінійку продуктів, яку пропонує компанія, дуже часто регіональні підприємства тісно співпрацюють з національними компаніями на умовах субдистрибуції. Клієнти таких компаній – це середні та малі господарства. Причому зазвичай відносини постачальника та клієнта більш «теплі», ніж у національного дистриб'ютора, тому що регіональні компанії більше цінують і більше часу можуть приділити кожному клієнту;

- локальні. Працюють в межах населеного пункту (кіоск або магазин). Постачальниками продукції виступають регіональні компанії. Продукти можуть для зручності перефасувувати в меншу тару, так як їх клієнти вже фізичні особи з невеликою площею землі.

Нижче наведена десятка лідерів галузі з вказанням відсотків обсягу продажів серед ТОП-10 та кількістю брендів у портфелі (табл. 1.3).

ТОП-10 національних дистриб'юторів

Компанія	% обсяг продажів серед ТОП-10	Кількість брендів ЗЗР	Кількість брендів насіння	Всього брендів
1. «Ерідон»	40%	12	13	25
2. LNZ Group	10,7%	5	7	12
3. «Бізон-Тех»	9,8%	13	9	22
4. «Агроскоп»	9,4%	13	11	24
5. «Торговий Дім «Насіння»	8,6%	7	11	18
6. «Спектр-Агро»	7,3%	16	17	33
7. «Суффле Агро Україна»	4,2%	11	11	22
8. «АгроРось»	3,6%	9	14	23
9. «Агросем»	2,7%	5	7	12
10. «Агрозахист Донбас»	2,5%	11	6	17

2.2 Аналіз динаміки запитів основних дистриб'юторів України та ключових термінів у Google trends

Для отримання повної картини ринку пестицидів та агрохімікатів, проведемо аналіз популярності запитів у Google trends.

Згідно наведених вище даних з таблиці 1.3, бачимо що бесперечним лідером серед дистриб'юторів є компанія «Ерідон». Розглянемо динаміку запитів «Ерідон» в Google trends (рис 1.5).

З рисунка 2.1 бачимо що крива популярності має яскраво виражені сезонні стрибки, які легко можна пояснити. Вони співпадають з періодами максимальної активності на аграрному ринку.

Перший – кінець вересня-початок жовтня. Це період посіву озимих зернових культур, та основне внесення мінеральних добрив для їх вирощування.

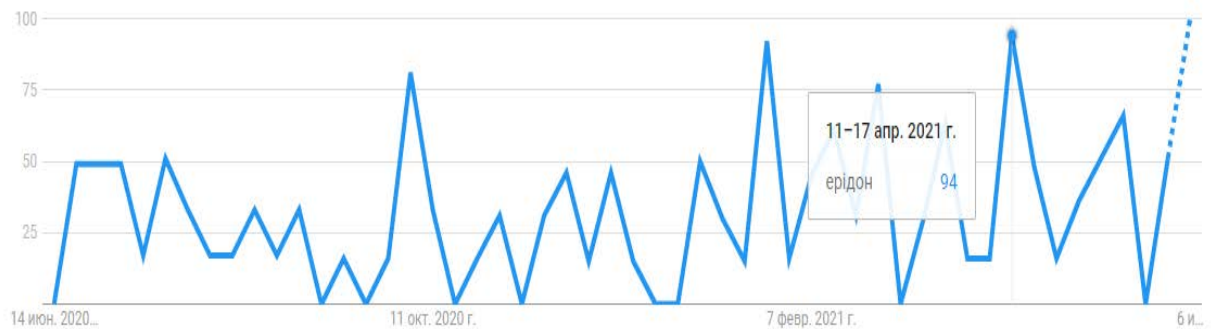
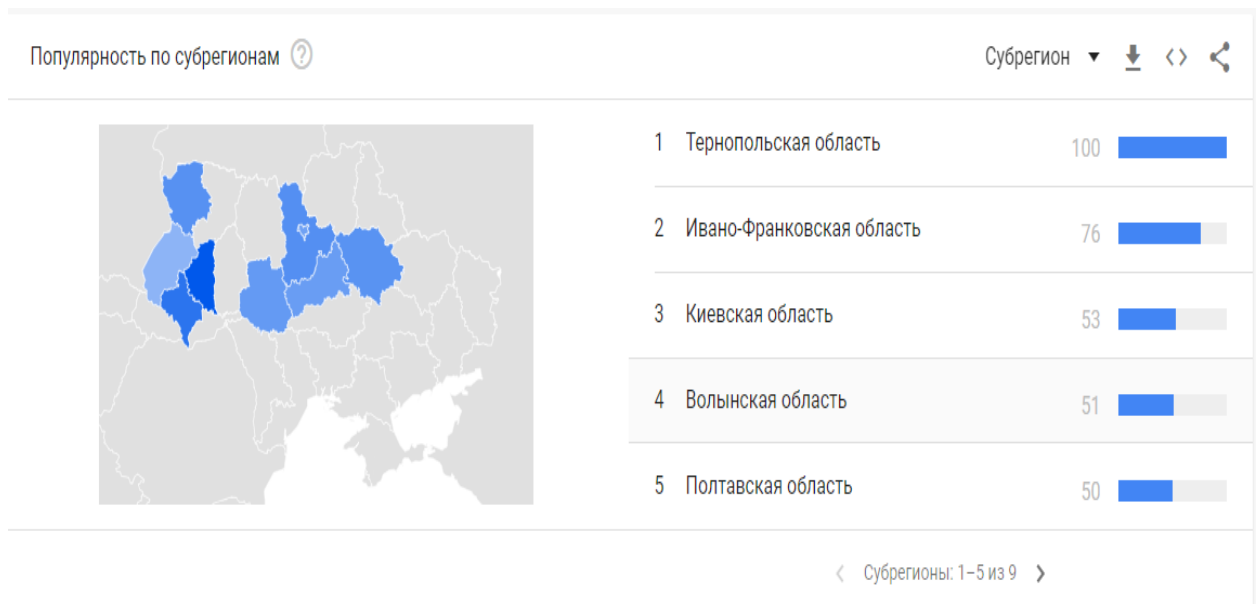


Рисунок 1.5 – Динаміка популярності запиту «Ерідон» за рік

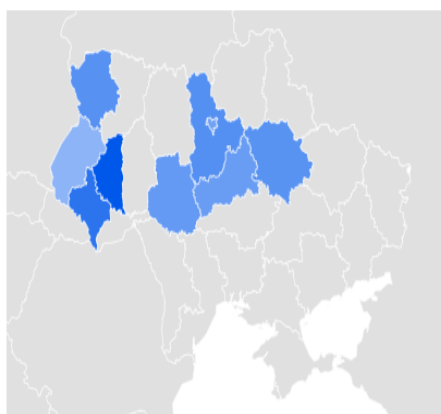
Другий – кінець січня-початок лютого. Період закупівель насіння соняшника та кукурудзи. Це період мінімальних цін на цей вид продукції (період знижок за ранню оплату).

Третій – березень-квітень. У цей період відбувається закупівля основних об'ємів пестицидів, стимуляторів росту, мікродобрив та інших препаратів.

Розглянемо динаміку запитів за регіонами України за рік (рис. 1.6).



а)



6	Винницька область	44	<div style="width: 44%;"></div>
7	Черкасская область	41	<div style="width: 41%;"></div>
8	город Киев	37	<div style="width: 37%;"></div>
9	Львовская область	21	<div style="width: 21%;"></div>

б)

Рисунок 1.6 – Динаміка запитів «Ерідон» за регіонами

Проаналізувавши рисунок 1.6, бачимо що найбільше запитів з Тернопільської (100%), Івано-франківської (76%) та Київської (53%) областей України.

Розглянемо динаміку запитів популярності «Ерідон» та порівняємо з основними конкурентами «ЛНЗ» та «Агроскоп» (рис. 1.7-1.8).

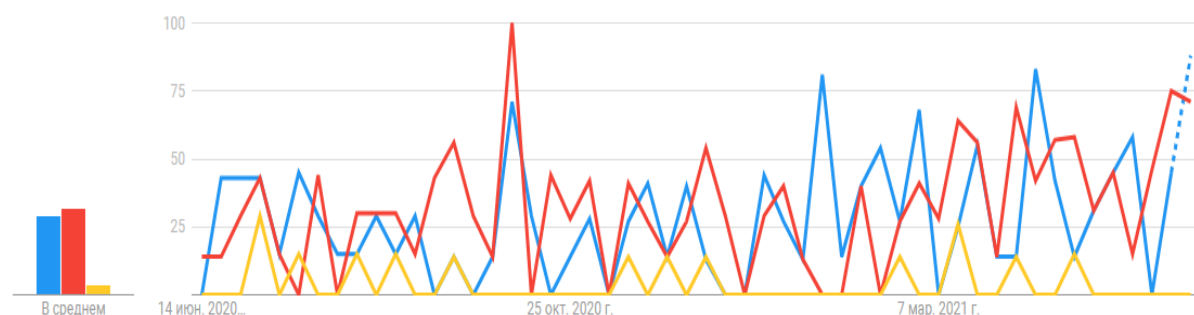


Рисунок 1.7 – Динаміка популярності запити «Ерідон» порівняно з основними конкурентами «ЛНЗ» та «Агроскоп»

Бачимо, що запит «Ерідон» має 29% та займає друге місце. Перше місце з невеликою перевагою займає «Агроскоп». Криві запитів мають схожі стрибки популярності.

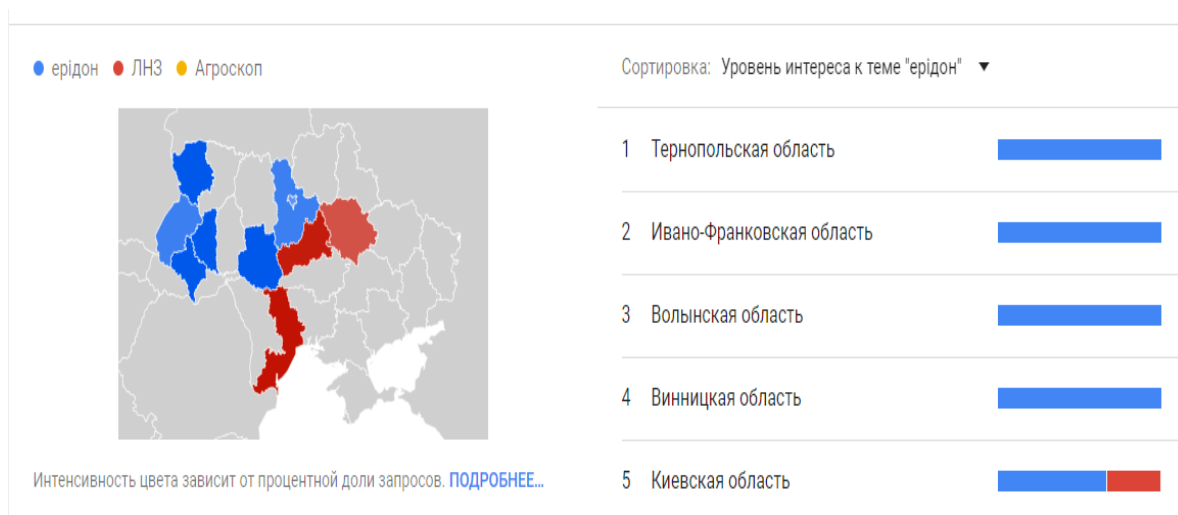


Рисунок 1.8 – Динаміка запиту «Ерідон» порівняно з конкурентами за регіонами

Можемо зробити висновок, що «Ерідон» має найбільшу популярність в Тернопільській та Івано-франківській областях (майже стовідсотковий результат). «ЛНЗ» займає 95% в Черкаській області. Це не дивно, адже саме в м. Лебедин, Черкаської області розташовані основні потужності компанії.

Також для ознайомлення з аграрним ринком України розглянемо динаміку запитів за ключовими словами «Пестициди» та «Мінеральні добрива» (рис. 1.9-1.10).



Рисунок 1.9 – Динаміка популярності запиту «Пестициди» за рік

Як бачимо на рис. 1.9 пік популярності запиту відбувається в кінці березня-початку квітня. Як було зазначено вище, це основний період закупівель засобів захисту рослин в господарствах.



Рисунок 1.10 – Динаміка популярності запиту «Мінеральні добрива» за рік

Розглянувши рисунок 1.10 бачимо, що крива запиту «Мінеральні добрива» має сезонний характер. Стрибки активності відбуваються в кінці січня та на початку квітня. Це має логічне пояснення. Кінець січня – період, коли здійснюють закупівлю мінеральних добрив агрохолдинги та крупні господарства, які мають достатній об'єм фінансів. У цей період ціна на мінеральні добрива перебуває в її найнижчій точці. Початок квітня – період масової закупівлі добрив для посіву ярих культур, таких як соняшник, кукурудза та соя.

Завдяки сервісу Google trends, можемо отримати більш детальну інформацію про тенденції та розвиток аграрного ринку України.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Сутність ринкової конкуренції та її види

Термін конкуренція походить від латинського «concurrere», яке перекладається як стикатися і змагатися. Сутність цього поняття полягає в боротьбі товаровиробників за найвигідніші галузі застосування капіталу, пошуку ринків збуту готової продукції, джерел сировини [1, с. 271].

Конкуренція це змагання між суб'єктами економіки, яке полягає в боротьбі за ринки збуту товарів для отримання більш високого прибутку та інших доходів.

Конкуренція в економіці виконує ряд функцій [2, с. 61]:

1. Виявляє і встановлює ринкову вартість товару.
2. Зводить конкретну пряцю до суспільно необхідної.
3. Сприяє вирівнюванню індивідуальних вартостей і прибутку в залежності від продуктивності праці і ефективності управління виробництвом.

У маркетинговій сфері виділяють функціональну, видову та предметну конкуренції [3].

Функціональна конкуренція – виникає в наслідок того, що будь-яку потребу можна задовольнити по-різному різними товарами.

Видова конкуренція – виникає в наслідок того, що конкуренти задовільняють одну і ту саму потребу товарами, які мають істотні відмінності.

Предметна конкуренція – виникає в наслідок того, що багато товарів на певному ринку є практично однаковими, часто навіть за якістю.

Відповідно до етапів прийняття споживачем рішення про покупку можна виділити такі види конкуренції [4, с. 2]:

Бажання-конкуренти. Вид конкуренції, який виходить з того, що споживач має багато альтернативних способів вкладення власних грошових

коштів.

Функціональна конкуренція. Вид конкуренції, який виходить з того, що конкуренти можуть задовольняти послуги споживачів різними способами.

Міжфірмова конкуренція. Вид конкуренції, який виходить з того, що між альтернативними домінуючими та найбільш ефективними способами задоволення потреби є конкуренція.

Міжтоварна конкуренція. Вид конкуренції, який виходить з того, що є конкуренція між товарами компанії, що дозволяє створити імітацію споживчого вибору.

Залежно від дотримання правил рівноваги на ринку конкуренція буває досконалою і недосконалою.

Досконала конкуренція – характеризується можливістю для покупців і продавців вільно виходити і входити на ринок [5, с.159].

Недосконала конкуренція існує тоді, коли можливий контроль над певною часткою ринку. Недосконала конкуренція включає такі види [2, с. 62]: 1) монополія; 2) олігополія; 3) монополістична конкуренція.

За характером розвитку можна виділити цінову та нецінову конкуренцію.

Основою **цінової конкуренції** є використання цін для витіснення суперників [6, с. 102].

При ціновій конкуренції часто використовується демпінг. Відбувається зниження ціни нижче ринкового.

Конкуренція, яка не супроводжується маніпуляцією з цінами називається **неціновою конкуренцією**. Збільшення якості продукції, впровадження нових технологій або пропонування додаткових сервісів для клієнтів це основні риси притаманні для нецінової конкуренції.

2.2 Загальна характеристика діяльності ТОВ «ДУО КРАФТ»

Підприємство, яке розглядається в роботі – ТОВ «ДУО КРАФТ», займається постачанням мінеральних добрив та пестицидів.

Підприємство було засновано в 2018 році.

Діяльність підприємства, його права та обов'язки регулюється законом про підприємницьку діяльність. Управління підприємством здійснюється відповідно до його Статуту. Підприємство є юридичною особою, користується правами і виконує обов'язки, пов'язані з його діяльністю, має самостійний баланс, поточний рахунок в банку, печатку із своїм найменуванням та бланки. Товариство є платником ПДВ на загальних підставах.

Поштова та юридична адреса підприємства – Україна, 40000, Сумська обл., місто Суми, ВУЛИЦЯ ПРОМИСЛОВА, будинок 2.

Підприємство було засновано для задоволення потреб сільгоспвиробників в якісних продуктах та отримання прибутку.

Головною задачею компанії є постачання оригінальних засобів захисту рослин від провідних виробників світу, постачання мінеральних добрив як вітчизняних так і закордонних виробників, надання логістичних послуг для своєчасної поставки продукції клієнту.

До штату компанії входить директор, менеджера зі збуту, комірник та бухгалтер.

Директор представляє підприємство в усіх установах і організаціях, веде переговори та укладає договори з постачальниками, видає накази по підприємству, відповідно до трудового законодавства приймає та звільняє працівників, відкриває в банках рахунки підприємства.

Робота менеджерів зі збуту полягає в здійсненні продажу мінеральних добрив та пестицидів. Пошук нових клієнтів. Ведення переговорів та підтримка відносин і існуючими клієнтами.

Бухгалтер займається веденням бухгалтерії підприємства, вирішення

юридичних та організаційних питань.

Комірник виконує функції з ведення складського обліку, прийому та відвантаженню продукції.

Компанія має офіс в м.Суми за адресою вул. Промислова, 2. За цією ж адресою знаходяться складські приміщення підприємства. Відкритий майданчик для зберігання мінеральних добрив та сертифікований склад для зберігання засобів захисту рослин.

Портфель компанії налічує шість брендів засобів захисту рослин та три бренди насіння.

Географія діяльності компанії – м.Суми та Сумська область. Фірма також має постійних клієнтів в інших регіонах України (Полтавська обл., Харківська обл., Чернігівська обл.), але за відсутності філіалів компанії в інших містах присутність компанії на ринку інших регіонів України не можна назвати вагомою. Клієнти в інших регіонах працюють переважно завдяки особистим відносинам з керівництвом компанії, або ці угоди мають випадковий (ситуативний характер). Тому ТОВ «ДУО КРАФ» має статус регіонального дистриб'ютора.

РОЗДІЛ 3

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РЕГІОНАЛЬНИХ ДИСТРИБ'ЮТОРІВ

М. СУМИ

3.1. Дослідження специфіки діяльності конкурентів ТОВ «ДУО КРАФТ»

Для того щоб вижити і успішно розвиватися в умовах конкуренції, компанія повинна стежити за всіма змінами на ринку.

Одним із найважливіших етапів у даному випадку є застосування SWOT-аналізу. Порівнюючи фірму «ДУО КРАФТ» з її конкурентами, можна виділити її сильні і слабкі сторони, можливості і загрози:

Таким чином, сильними сторонами є:

- висока кваліфікація кадрів;
- гарна репутація серед покупців;
- велика клієнтська база;
- можливість надання послуги товарного кредиту для клієнтів;
- наявність складу для торгівлі добривами та наявність під'їзного шляху для приймання залізничних вагонів;
- наявність сертифікованого складу для зберігання агрохімікатів;
- надання додаткових послуг;
- доступні ціни;
- термін існування фірми.

Слабкі сторони:

- неякісна система знижок;
- відсутність сайту;
- відсутність реклами в Інтернеті;
- брак вільних коштів;
- неорганізована робота з крупними клієнтами.

Можливості:

- розширення асортименту продукції;

- розробка сайту компанії;
- запуск реклами в інтернет;
- більш ефективна робота з крупними клієнтами.

Загрози:

- поява нових конкурентів;
- зростаючий тиск на ціни у покупців та постачальників;
- зростання тиску з боку існуючих конкурентів.

Проаналізувавши сильні та слабкі сторони підприємства, загрози і можливості можна визначити стратегію компанії, націлену на використання за допомогою сильних сторін можливостей, що відкриваються та забезпечити захист слабких сторін від зовнішніх загроз.

Динамічний розвиток економіки призводить до збільшення кількості підприємств, що займаються торгівлею засобами захисту рослин та добривами.

Головними конкурентами ТОВ «ДУО КРАФТ» серед регіональних дистриб'юторів у м. Суми є ТОВ «Самагро», ТОВ «Геліка-Агро» та ТОВ «Клеверс».

Розглянемо переваги та недоліки в діяльності основних конкурентів.

1. ТОВ «Самагро»

Переваги:

- конкурентна цінова політика;
- широка лінійка брендів в портфоліо компанії;
- наявність складу засобів захисту рослин;
- гарна впізнаваність керівника компанії (довгий час в бізнесі, раніше працював у відомій компанії);
- можливість кредитування клієнтів;
- наявність великої клієнтської бази.

Недоліки:

- дуже слабо розвинена торгівля мінеральними добривами;
- мала кількість менеджерів зі збуту (два).

2. ТОВ «Геліка-Агро»

Переваги:

- наявність складських приміщень у межах міста;
- наявність продукції як преміум класу, так і дешевих сегментів;
- кількість менеджерів (п'ять);
- наявність в штаті кваліфікованого співробітника з агрономічної консультації клієнтів;

Недоліки:

- жорстка цінова політика, ціни часто вище ринкових;
- відсутня система кредитування клієнтів;
- погана репутація власників компанії;
- малий стаж на ринку (1 рік);
- нестабільний фінансовий стан компанії.

3. ТОВ «Клеверс»

Переваги:

- досвід роботи (з 2007 року);
- кваліфіковані співробітники;
- репутація компанії;
- наявність складу;
- гнучка цінова політика.

Недоліки:

- мала кількість брендів в асортименті фірми;
- кількість менеджерів (два).

Проведемо порівняльну характеристику цих 4 компаній (табл. 3.1).

Із порівняльного аналізу конкурентів бачимо, що компанія має як сильні, так і слабкі сторони перед конкурентами. Компанія має великі складські приміщення, що є безсумнівним плюсом. Одночасно є можливість зберігання великої кількості товару, що є одним із найважливіших чинників успішності компанії на аграрному ринку, так як зазвичай клієнтам товар потрібен тут і зараз. Але це має і свої мінуси – велика орендна плата.

Порівняльна характеристика дистриб'юторів м. Суми

Критерій	ТОВ «ДУО КРАФТ»	ТОВ «Самагро»	ТОВ «Геліка-Агро»	ТОВ «Клеверс»
Термін існування на ринку	Більше трьох років	Два роки	Рік	Тринадцять років
Кількість менеджерів	Чотири	Два	П'ять	Два
Ціни	На рівні ринкових	На рівні ринкових	Вище ніж у конкурентів	На рівні ринкових
Кількість брендів ЗЗР та насіння	дев'ять	шість	десять	п'ять
Склад для зберігання мінеральних добрив	є	немає	є	немає
Склад для зберігання ЗЗР	Сертифікований склад достатньої площі для одночасного зберігання великої кількості товару	Невеликий склад	Невеликий склад	Невеликий склад
Додаткові послуги	Надання послуг з доставки товару. Надання складських приміщень для відповідального зберігання товару постачальників, завдяки чому є можливість мати одночасно широкий асортимент товару на складі без фінансових затрат. Надання товарного кредиту та послуг з відстрочення платежу для клієнтів.	Надання товарного кредиту та послуг з відстрочення платежу для клієнтів.	Наявність агрономічної консультації клієнтів.	Надання товарного кредиту та послуг з відстрочення платежу для клієнтів.
Наявність сайту компанії	не має	немає	є	немає

Компанія має кваліфікованих менеджерів із гарною репутацією, що безсумнівно є великим плюсом, але в структурі відсутня посада агронома для надання консультаційних послуг клієнту та агрономічного супроводу реалізованої продукції. Це є істотним недоліком для залучення нових клієнтів, тому що зазвичай ціна на товар майже однакова у всіх дистриб'юторів, тому на перший план виходять додаткові послуги.

Просування або стимулювання продукції розвинене дуже слабо. Це є одним із основних значних мінусів організації. Рекламна політика практично не розвинена. Компанія має свою електронну адресу. Також інформацію про організацію можна знайти в Інтернеті, проте власного сайту у компанії немає. В інтернеті є тільки інформація про місцезнаходження підприємства та телефон.

Згідно аналізу конкурентів можна зробити висновок, що ТОВ «ДУО КРАФТ» утримує одну з лідируючих позицій серед регіональних дистриб'юторів. Має як переваги над конкурентами, так і недоліки, які за необхідної роботи можна перетворити у сильні сторони.

У перспективі у компанії є шанси стати лідером серед компаній м. Суми, але для цього потрібно змінювати стратегію компанії, наприклад впроваджувати інноваційні технології та додаткові сервіси. Можливість у майбутньому перейти від статусу регіональної компанії до національного дилера є, але вона потребує залучення додаткових коштів та несе великі інвестиційні ризики.

3.2. Визначення перспектив подальшого розвитку компанії ТОВ «ДУО КРАФТ»

Загалом можна зробити висновок, що на аграрному ринку встановилася ситуація, коли ціна вже не відіграє головну роль у залученні клієнтів, що досить сильно позначається на політиці компанії. Тому здобути прихильність клієнтів компанія може за допомогою додаткових послуг та сервісів. На даному етапі компанія за багатьма параметрами надання додаткових послуг не поступається конкурентам. Звісно компанія не повинна зупинятися на досягнутому. Відповідно, можна сформулювати такі шляхи подальшого розвитку компанії.

Перший шлях. Докладати зусилля потрібно саме на максимальний розвиток додаткових послуг та сервісів. Це може бути агрономічний супровід, надання логістичних послуг або застосування нових технологій на практиці. На це потрібно багато часу та коштів.

Другий шлях. Просування нішевого товару на ринок, товару, який не має заміників у конкурентів та цінового орієнтиру у клієнта. Цей шлях має істотні ризики. Аграрний ринок дуже швидко розвивається, тому через рік-два на ринку з'являються аналогічні товари-замінники і отримувати такий прибуток як раніше буде не можливо.

Третій шлях. Відкриття власного виробництва засобів захисту рослин або мікродобрих. При такому підході компанія може виграти за рахунок швидкої логістики та низьких витрат на неї. Також буде менша собівартість праці та ресурсів, ніж у Європі. Цей підхід має великі ризики для інвесторів. Також негативним для компанії стає перехід відносин з постачальниками від партнерських до конкурентних.

Агробізнес – це бізнес, який дуже швидко розвивається, тому успішних стратегій та технологій може бути безліч. Застосовуючи однакові інструменти та технології кожна компанія отримає різний результат від їх використання.

ВИСНОВКИ

При виконанні дипломної роботи були вивчені теоретичні основи конкуренції, основні характеристики та види конкуренцій. Опрацьовано звітні матеріали підприємства, теоретичні матеріали з маркетингу, періодична література, яка зачіпає питання по розглянутій темі, і сайти Інтернет.

За допомогою статистичних даних та за допомогою таких сервісів як Google trends, були досліджені та проаналізовані основні тенденції аграрного ринку України.

Ситуація на аграрному ринку свідчить про те, що на перше місце виходить саме нецінова конкуренція. Різниця в ціні на товари, які пропонують компанії клієнтам, майже не відчувається. Тому аби мати конкурентну перевагу потрібно зацікавлювати нових та втримувати існуючих клієнтів.

Запропонована характеристика компанії ТОВ «ДУО КРАФТ», проаналізовано основні техніко-економічні показники і маркетингова діяльність компанії. Проведено аналіз ринку пестицидів та агрохімікатів, досліджено конкурентне середовище, а також основні показники конкурентоспроможності дистриб'юторів міста Суми.

У ході дослідження аграрного ринку України були виділені основні групи дистриб'юторів (національні, регіональні та локальні). У результаті аналізу було виявлено, що ТОВ «ДУО КРАФТ» займає міцну позицію серед регіональних дистриб'юторів м. Суми. Компанія має як переваги, так і істотні недоліки в маркетинговій діяльності, такі як відсутність сайту компанії та реклами в мережі Інтернет.

Були запропоновані кілька варіантів розвитку підприємства. Усі вони базуються на використанні нових технологій, впровадження нових сервісів для клієнтів, пошуку нішевого товару, або спроба відкриття власного виробництва. При вдалому використанні запропонованих ідей, буде можлива досягнута перевага над конкурентами серед підприємств м. Суми, або навіть вихід на нові ринку збуту (за межі Сумської області).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Экономическая теория: Учебник / Под общ. ред. акад. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой, Л.С. Тарасевича. — М.: ИНФРА-М, 2015. — 714 с — (Серия «Высшее образование»).
2. Николаева Л.А. Экономическая теория: учебное пособие. - М.: Совет института экономики и бизнеса ВГУЭС, 2001 - 162 с.
3. Интернет ресурс MARKETING-HELPING/COM URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/406-vidi-konkurencz.html>
4. Млоток Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке. - М.: Прогресс, 2005 - 33 с.
5. Конкурентоспособность и модернизация экономики. В 2 кн. Кн. 2 /отв. ред. Е. Г. Ясин. – М.: ИД ГУ ВШЭ, 2014. – 477 с.
6. Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция и конкурентоспособность. – М.: Юнити, 2015. – 271 с.
7. Интернет-енциклопедія «Вікіпедія». URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F>
8. Интернет-сайт «AgroPortal.com». URL: <http://agroportal.ua/ua/views/blogs/rynok-distributorov-semyan-i-szr-pereformatiruetsya/>
9. Интернет-видання «Агробізнес Сьогодні». URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/12942-rynok-pestytsydiv.html>
10. Интернет-сайт «Superagronom.com». URL: <https://superagronom.com/news/9735-viznacheno-logistichni-potujnosti-naybilshih-postachalnikov-nasinnya-ta-zzr-v-ukrayini>
11. Интернет-сайт «AgroPortal.com». URL: <https://agroportal.ua/ua/publishing/intervyu/andrei-poltavets-konkurenciya-na-rynke-zastavlyaet-predlagat-klientam-kompleksnye-resheniya/>

12. Інтернет-сайт «Superagronom.com». URL:
<https://superagronom.com/news/9003-nazvano-brendi-nasinnya-ta-zzr-v-portfelyah-top-10-distribyutoriv-u-2019-rotsi>
13. Інтернет-видання «Аграрний тиждень. Україна». URL:
<https://a7d.com.ua/analtika/815-ogljad-rinku-mneralnikh-dobriv-ukrani.html>
14. Державна служба статистики України. URL:
<http://www.ukrstat.gov.ua/>
15. Митна статистика України. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/>
16. Pimonenko, T., Us, J., Leus, D., & Fedyna, S. The modern ecological and economic instruments for sustainable development. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 2017, 2, 57-67.
17. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Stoyanets, N., & Letunovska, N. Sustainable development of agricultural sector: Democratic profile impact among developing countries. *Res. World Econ*, 2019, 10, 97-105.
18. Chygryn, O. Green entrepreneurship: EU experience and Ukraine perspectives. *Centre for Studies in European Integration Working Papers Series*, 2017, (6), 6-13.