УДК 338.1:338:4
JEL: D11; L13; L41; P23

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНЦІЇ НА СПОЖИВЧИХ РИНКАХ

©2021 **КРИВЕШКО О. В.**

УДК 338.1:338:4
JEL: D11; L13; L41; P23

Кривешко О. В. Теоретичні засади аналізу конкуренції на споживчих ринках

У статті розглянуто основі типи конкуренції на споживчих ринках. Більшість авторів при аналізі конкуренції ретельно аналізує марки-конкуренти. Натомість автором даної статті запропоновано визначити вагомість впливу споріднених товарів, замінників і непрямих конкурентів. Усіх конкурентів на основі досліджень вітчизняних науковців поділено на такі групи: бажання-конкуренти; товарно-родові конкуренти; товарно-видові конкуренти (товари-замінники); марки-конкуренти. Проаналізовано кожну із зазначених груп і визначено, для яких типів споживчих ринків вона має суттєвий вплив. Зокрема, бажання-конкуренти борються за кошти споживачів на ринках товарів тривалого використання та предметів розкоші, але вони не властиві для соціальних товарів і предметів першої необхідності. Окрім цього визначено, що для продуктових ринків суттєвим є поділ конкурентів за: часткою ринку; присутністю в роздрібній мережі; територіальною ознакою; рівнем ціни. Частка ринку визначає загалом можливості впливу на споживачів і здатність диктувати умови на ринку. Рівень присутності товарів у торговельній мережі визначає легкість знаходження його покупцем. Збільшення присутності в конкретному регіоні відносно швидко збільшує частку ринку товару в цьому регіоні. Для споживчих товарів масового попиту характерна наявність не лише міжнародних і національних, але й локальних конкурентів. Така конкуренція вимагає від національних і міжнародних виробників більше зусиль для вивчення ринку та розробки стратегії. За рівнем ціни необхідно акцентувати увагу, передусім, на тих конкурентах, які змагаються в тій самій ціновій категорії. Дослідження ринку безалкогольних напоїв у м. Львові дало можливість більш детально виокремити специфічні характеристики конкуренції. Виділено основних конкурентів. Зазначено, що протягом останніх 15 років суттєво змінилася чисельність і склад як локальних, так і національних конкурентів. На основі цього розроблено карту вагомості конкурентів, яка дає можливість підприємству під час розробки стратегій конкурентоспроможності концентруватися на вивченні тих учасників ринку, які здатні відволікати увагу споживачів на себе.

Ключові слова: *конкурент, частка ринку, марка-конкурент, товарно-родовий конкурент, товарно-видовий конкурент, бажання-конкуренти, рівень присутності в роздрібній торгівлі.*
DOI: *https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-6-251-258*
Рис.: *1.* ***Табл.:*** *3.* ***Бібл.:*** *10.*

Кривешко Ольга Володимирівна *– кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Львівський національний університет імені Івана Франка (вул. Університетська, 1, Львів, 79001, Україна)*
E-mail: *olgakryveshko@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0001-8633-9459*

UDC 338.1:338:4
JEL: D11; L13; L41; P23

Kryveshko O. V. The Theoretical Principles of Analyzing the Competition in Consumer Markets

The article considers the types of competition in consumer markets. Most authors when analyzing competition carefully analyze competitor brands. Instead, the author of this article proposes to determine the weight of the influence of related goods, substitutes and indirect competitors. All competitors on the basis of researches of domestic scholars are divided into the following groups: desire-competitors; commodity-kind competitors; commodity-type competitors (substitute goods); competitor brands. Each of these groups is analyzed and it is determined for which types of consumer markets it has a significant impact. In particular, desire-competitors are struggling for the consumers' costs in the markets of durable goods and luxury goods, but they are not peculiar to social goods and necessities. In addition, it is determined that significant for the product markets is the division of competitors by: market share; presence in a retail network; territorial feature; price level. Market share generally defines the possibilities of influencing consumers and the ability to dictate market conditions. The level of presence of goods in the trading network determines the ease of finding it by the buyer. Increasing the presence in a particular region relatively quickly increases the market share of the corresponding goods in the region. Consumer goods of mass demand are characterized by the presence of not only international and national, but also local competitors. Such competition requires more efforts on the part of both the national and the international producers for studying the market and developing a strategy. In terms of price level, it is necessary to focus, first of all, on those competitors who compete in the same price category. The study of the soft drinks market in the City of Lviv allowed to distinguish in more detail the specific characteristics of competition. The main competitors are allocated. It is noted that over the past 15 years, the number and composition of both the local and the national competitors has changed significantly. On the basis of this, a map of the weight of competitors is developed, which enables the enterprise in the development of competitiveness strategies to concentrate on studying those market participants who are able to distract the attention of consumers to themselves.

Keywords: *competitor, market share, competitor brand, commodity-kind competitor, commodity-type competitor, desire-competitors, level of presence in retail trade.*
Fig.: *1.* ***Tabl.:*** *3.* ***Bibl.:*** *10.*

Kryveshko Olga V. *– PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Ivan Franko National University of Lviv (1 Universytetska Str., Lviv, 79001, Ukraine)*
E-mail: *olgakryveshko@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0001-8633-9459*

Проблема конкуренції є актуальна для будь-якої країни з ринковою економікою. Великого значення це питання набуває для споживчих ринків, де кількість гравців особлива велика. А як показує аналіз вітчизняних ринків, найбільш актуальною ця проблема є для ринку продуктів харчування, де в кожному місті представлені місцеві, національні та міжнародні виробники.

Дослідженню конкуренції та конкурентів присвячена значна кількість публікацій як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Конкуренцію вивчають ще із часів Адама Сміта. Що стосується вивчення конкурентів для визначення конкурентоспроможності підприємств та їх продукції, суттєвий внесок зробили такі відомі зарубіжні науковці, як М. Портер [1] та І. Адізес. В Україні проблеми досягнення конкурентоспроможності досліджуються з моменту зародження ринкової економіки. Значна кількість досліджень була опублікована Т. Дяченко [2], Н. Тарнавською [3], Р. Фатхутдіновим [7] та ін.

Незважаючи на глибинні теоретичні та прикладні дослідження конкуренції та конкурентів, умови господарювання в сучасному динамічному середовищі постійно змінюються та, як наслідок, з'являється потреба в розробці нових підходів до аналізу конкурентів та оцінки конкурентоспроможності на основі такого аналізу.

Протягом двох останніх десятиріч інтенсивних змін зазнає конкуренція на споживчих ринках. Для окремих категорій товарів або послуг з'являються нові форми та способи конкуренції, для інших, навпаки, – зникають. На нашу думку, до основних причин таких змін слід віднести:

- розвиток Інтернету та появу супутніх технологій, які змінюють способи просування та збуту товарів і послуг, появу прямих продаж за допомогою Інтернет-магазинів і приватних Інтернет-платформ;
- розвиток віртуальних соціальних мереж, чатів та блогів, які дають можливість швидко розповсюджувати будь-якому користувачеві інформацію про події, підприємства, продукцію, які складно контролювати виробникам і продавцям;
- усвідомлення споживачами реальної корисності та шкідливості окремих товарів і послуг. Поява прагнення купувати екологічно чисті, безпечні та/або органічні продукти;
- глобальні виклики у вигляді економічних криз (зокрема, світова криза 2007–2008 рр.), військових конфліктів, епідемій і пандемій. Воєнні дії, які розпочалися в Україні у 2015 р., змінили не лише основних гравців споживчих ринків, але й способи споживання, ставлення до окремих товарів. Військовий конфлікт у Сирії та хвилі біженців вплинули на виробництво та споживання в країнах Західної Європи. Пандемія COVID-19 стала причиною різкої зміни вподобань покупців, їх споживчої поведінки, створила нові способи дистрибуції товарів та послуг;
- для вітчизняної економіки – поява та укрупнення великого ритейлу, поява на ринку національних і міжнародних роздрібних торговців, які мають змогу диктувати умови виробникам і створювати власні (приватні) торгові марки.

Хоча теорія пропонує безліч ознак класифікації конкурентів, однак для оцінки конкурентоспроможності продукції необхідно виділяти ті їх види, які суттєво впливають на можливості збуту. З цієї позиції необхідно враховувати не лише безпосередніх конкурентів (марки-конкуренти) але й всі ті товари та послуги, на яких може зосередитися потенційний споживач.

У теорії існують різні підходи до аналізу конкурентного середовища. Значна кількість дослідників конкурентоспроможності у своїх розробках відштовхуються від теорії конкуренції М. Портера, вивчаючи 5 основних конкурентних сил – загрозу появи нових конкурентів, загрозу появи конкурентів-замінників, владу постачальників, владу споживачів і силу поточної конкурентної боротьби [1]. Зокрема, на основі цієї теорії розроблено методи аналізу конкурентоспроможності Т. Дяченко [2]. Так, Н. Тарнавська у монографії «Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика» пропонує окремо аналізувати монополістичні, олігополістичні ринки, ринки чистої та монопольної конкуренції [3, с. 275]. В. Ліщинська при аналізі конкурентів на споживчих ринках відштовхується від їх обсягів виробництва та виробничої потужності [4].

Для досягнення цілей нашого дослідження поділимо споживчий ринок на дві частини:

- ринок товарів тривалого споживання та предметів розкоші;
- ринок товарів першої необхідності та поточного споживання.

Оскільки одні й ті самі споживачі ведуть себе по-різному, приймаючи рішення щодо купівлі на цих ринках, то й конкуренція тут буде відрізнятися. На нашу думку, кардинальними є відмінності у групуванні та ідентифікації конкурентів.

Більшість дослідників аналізують конкуренцію між аналогічними товарами або товарами-замінниками. Однак існують і кардинально відмінні підходи, які є актуальними для предметів розкоші. Так, ще у 1999 р. у посібнику «Маркетинг» Л. Мороз і Н. Чухрай наголосили на існуванні таких груп конкурентів:

- *бажання-конкуренти* – бажання, які споживач може прагнути задовольнити;
- *товарно-родові конкуренти* – різноманітні шляхи задоволення конкретного бажання;

- *товарно-видові конкуренти (товари-замінники)* – різновиди однієї категорії товару, які здатні задовольнити конкретне бажання покупця. Це товари, які задовольняють ту саму потребу, але засновані на іншій технології або принципах дії;
- *марки-конкуренти* – різноманітні марки одного і того самого товару, що їх виготовляють підприємства-конкуренти [5, с. 27].

Саме бажаннями-конкурентами відрізняється ринок товарів тривалого споживання та предметів розкоші від ринку товарів першої необхідності та поточного споживання. На цьому ринку за вільні наявні у споживача кошти борються одночасно виробники дорогих аксесуарів та гаджетів, побутової техніки, ювелірних виробів, автомобілів, туристичних послуг, елітного житла, ресторани, нічні клуби тощо. Тобто, між собою конкурують на перший погляд абсолютно не пов'язані між собою товари та послуги. Однак така конкуренція існує тому, що споживач може відкласти придбання певного товару чи послуги на майбутнє або відмовитися його купувати взагалі на користь товару чи послуги з іншої галузі. Наприклад, українець із середнім рівнем доходів, який заощаджує кошти на здійснення ремонту житла, під впливом реклами та просування туристичних послуг може використати частину заощаджень на туристичну путівку та перенести запланований ремонт на наступний рік. Збираючи кошти на новий автомобіль, споживач може побачити вигідну, на його думку, пропозицію від забудовника та спрямувати кошти на купівлю нового житла. Плануючи купити одяг і взуття, молодь може спрямувати ці кошти на купівлю нових гаджетів, зокрема смартфонів, планшетів. Жінка з доходами вище середніх може вагатися між купівлею шуби із натурального хутра та ювелірних виробів із дорогоцінним камінням.

Разом із тим така конкуренція не характерна для товарів першої необхідності. Споживач, який потерпає від нестачі коштів на харчування, не спрямує їх на купівлю побутової техніки чи ювелірних виробів. Споживач, у якого розірвалася остання пара взуття, не буде ходити босоніж на користь смартфону, скоріше навпаки – він відмовиться від купівлі гаджету, якщо заощаджував на нього кошти, на користь взуття.

Товарно-видові, товарно-родові та марки-конкуренти притаманні практично всім категоріям товарів та послуг.

Говорячи про товари тривалого споживання та предмети розкоші, слід зазначити, що тенденцію останніх 20 років для цих ринків є інтернаціоналізація конкуренції. Для більшості категорії товарів цього типу зникають локальні виробники, вони або виходять на національний і міжнародний ринки, або зникають чи зливаються із відомими операторами.

Конкуренція на ринках товарів масового попиту та товарів поточного споживання протягом останніх років значною мірою змінилася.

На нашу думку, для товарів поточного споживання слід виділяти такі типи конкуренції.

1. Узагальнюючи поділ конкурентів, запропонований С. Гаркавенком [6], Р. Фатхудіновим і Г. Осовською [7], пропонуємо *за часткою ринку* виділяти:
- лідерів ринку, які здатні диктувати умови як споживачам, так і конкурентам;
- компанії, що слідують за лідером, – виробники або ритейлери, які мають значну частку ринку, їх вплив незначний;
- дрібних виробників та аутсайдерів – мають незначну частку ринку та не мають жодного впливу на нього.

У випадку, якщо компанія, для якої проводиться конкурентних аналіз, є лідером ринку або слідує за лідером, при дослідженні необхідно робити акцент на перших двох групах конкурентів. Дрібним виробникам та аутсайдерам необхідно концентруватися на лідерах ринку, щоб зумітися пристосуватися, тому їм слід акцентувати увагу на дослідженні лише першої групи конкурентів.

2. *За присутністю в роздрібній мережі:*
- конкуренти із високою присутністю – присутні у понад 70% роздрібної торгівлі відповідного профілю. Є серйозними конкурентами, які мають або претендують на значну частку ринку. Споживач купує їх продукцію частіше, оскільки такі товари легко знайти або ж їх купують у випадку, якщо в торговельній точці немає необхідних марок;
- конкуренти із середньою присутністю – присутні у 30–70% роздрібної торгівлі відповідного профілю. Мають хорошу присутність, добре продаються та добре відомі споживачам, однак через недосконалі системи збуту програють конкурентам, які інтенсифікують збутові зусилля;
- конкуренти із низькою присутністю – присутні менше, аніж 30% роздрібної торгівлі відповідного профілю. Через те, що продукцію таких виробників складно знайти, переважно навіть лояльні споживачі змушені купувати товари конкурентів. За такої присутності, якщо підприємство не інтенсифікує збутові зусилля, воно ризикує повністю зникнути з ринку.

3. *За територіальною ознакою:*
- міжнародні виробники та транснаціональні компанії – розповсюджують свій товар на територіях різних країн і є добре відомі у світовому масштабі, володіють одним або кількома відомими світовими брендами, виробничі потужності таких конкурентів розміщені в різних країнах, вони мають доступ до дешевих і/або якісних ресурсах, розробляють єдині

маркетингові кампанії для всього світу або крупних регіонів, за рахунок чого мінімізують маркетингові витрати на одиницю продукції. Їхніми основними конкурентними перевагами є відомість для кінцевого споживача, налагоджена співпраця із міжнародними мережевими ритейлерами, добре налагодження системи збуту, доступ до дешевої сировини та робочої сили, наявність значного виробничого потенціалу та, переважно, використання найсучасніших технологій;

- національні компанії – представлені на території всієї або більшості країни, інколи експортують певну частину продукції за кордон, мають виробничі потужності всередині країни, інколи в різних регіонах, переважно добре відомі серед споживачів, мають розкручені торгові марки. Основними перевагами таких конкурентів є можливість використання загальнонаціональних засобів інформації та комунікації для проведення маркетингових кампаній, співпраця із дистрибуційними компаніями, що дає можливість досягти високої присутності в роздрібній торгівлі. Більшість національних виробників мають доступ до необхідних ресурсів на території всієї країни та значні виробничі потужності;
- локальні виробники – представлені на незначній території, такій як місто, область, чи декількох прилеглих областей, мають незначні виробничі потужності й обмежені можливості для маркетингових зусиль, свою продукцію переважно продають або шляхом персональних продаж, або через роздрібну торгівлю із використанням торгових працівників власного відділу. Відомі серед обмеженого кола споживачів, можуть не використовувати торгову марку. Доволі часто ритейлери продають їх продукцію під власними торговими марками. Їх перевагами є можливість самостійного вивчення ринку, лояльність сегменту споживачів, які підтримують місцевих виробників, добре знання цільового покупця та проблем роздрібної торгівлі у зв'язку з безпосередньою співпрацею, однак присутність у роздрібних мережах низька.

Міжнародні виробники змушені аналізувати конкурентів на кожному міжнародному, національному та регіональному ринку. Національні виробники вивчають національних, локальних (на кожному локальному ринку) конкурентів і ті міжнародні компанії, які присутні на національному рівні. Локальні виробники досліджують лише тих конкурентів, які представлені на їх місцевому ринку, а сусідні регіони розпочинають розглядати, плануючи розширювати території впливу.

4. *За ціною* слід виділяти таких конкурентів:

- конкуренти в сегменті низьких цін (дешеві товари) – продукція розрахована на споживачів із низькими доходами та споживачів, яким байдуже щодо споживчих властивостей товару. Низька ціна досягається за рахунок низької якості, ефекту масштабу або за рахунок економії на витратах обслуговування – упаковці, сервісі тощо. При зростанні добробуту споживачів попит на продукції цього сегмента падає, під час економічних криз – зростає;
- конкуренти в сегменті середніх цін – найбільший сегмент на ринках товарів масового попиту, привабливий для багатьох споживачів. Продукцію цього сегмента купують споживачів із різним рівнем доходів – із низькими доходами, які прагнуть купити товар вищої якості за низької купівельної спроможності, із середніми доходами, із високими доходами, які прагнуть економити та не мають потреби підтверджувати свій статус використанням дорогих товарів. У цьому сегменті присутні як цінова, так і нецінова конкуренція;
- конкуренти в сегменті преміум-товарів (високих цін) – продають товари за високими цінами переважно високої якості. Конкурують за споживачів із доходами вище середнього, які воліють підтверджувати свої можливості купівлею дорогих і якісних товарів;
- в окремих випадках – конкуренти в сегменті аперпреміум-товарів (престижні товари за надвисокими цінами) – виробники та продавці товарів із дуже високими цінами, які характеризуються високою якістю, а їх продаж супроводжується додатковим обслуговуванням. Цей тип конкуренції властивий для предметів розкоші, таких як годинники, ювелірні вироби, VIP-відпочинок тощо, однак можливий і на ринках товарів масового попиту. На даний момент такими конкурентами можна вважати пропозицію органічних продуктів харчування, елітні алкогольні напої вартістю понад 1000 грн за пляшку, соки прямого віджиму вартістю понад 100 грн за 1 літр.

Залежно від специфіки використання чи виробництва для окремих категорій товарів слід здійснювати поділ конкурентів за типами продукції чи типами виробництва. Як приклад можна взяти виробників молочної продукції, а саме: роздрібний ринок фасованого масла. Станом на початок лютого 2021 р. роздрібна ціна упаковки 200 г масла жирності 72,5–72,9% (масло селянське) у великих супермаркетах коливалося в межах 25–70 грн і залежала від типу упаковки та складу цього продукту.

Якщо аналізувати продуктовий ринок, то розвиток національного ритейлу суттєво вплинув на кон-

куренцію між виробниками та підходи до поділу конкурентів. Для прикладу, до появи у 2016 р. у м. Львові мережі «АТБ-маркет» ринок хлібобулочних виробів був поділений між місцевими виробниками. Оскільки хліб є продукцією з коротким терміном споживання, окремим хлібзаводам було невигідно освоювати ринки сусідніх областей. Після того, як компанія розпочала продаж через свою мережу продукції виробників із Волинської та Тернопільської областей, їх продукція з'явилася і в інших торговельних мережах.

Дослідження роздрібної торгівлі продовольчими товарами у м. Львові у 2021 р. на предмет наявності різних типів конкурентів у сфері мінеральної та солодкої води дало можливість зробити висновок про високий рівень локалізації місцевих виробників протягом останніх 10 років і появу товарів локальних виробників інших областей в окремих роздрібних мережах. Окрім того, змінився характер присутності напоїв – у традиційних магазинах в основному представлені популярні торгові марки національних виробників.

Обґрунтуємо наведені вище типи конкурентів на прикладі виробників безалкогольних напоїв і столових мінеральних вод. Зауважимо, що виробники солодких газованих напоїв доповнюють свій асортимент столовими водами, у зв'язку із чим варто аналізувати ці дві групи продукції одночасно.

Оскільки об'єкт нашого аналізу відносять до товарів першої необхідності, при прикладних дослідженнях конкурентів не слід виділяти для них бажання-конкурентів. Інтенсивна конкуренція відбувається між:

- марками-конкурентами (інші виробники та торгові марки аналогічної продукції);
- товарно-родовими конкурентами (соки, безалкогольні енергетичні напої, холодний чай);
- товарно-видовими конкурентами (чай, кава, молоко, слабоалкогольні напої та пиво).

Якщо конкуренція з боку товарно-видових конкурентів є слабкою, то товарно-родові конкуренти є замінниками мінеральної води та солодких газованих напоїв і конкурують за одного і того самого споживача. Для наочності цього твердження скористаємося даними маркетингових досліджень, опублікованих на сайті Sostav.ua [8]. Протягом 2016–2019 рр. структура ринку безалкогольних напоїв була відносно стабільною, спостерігалася втрата частки ринку соків, нектарів та морсів (*табл. 1*).

Для аналізу основних типів марок-конкурентів було проведено спостереження методом аудиту роздрібної торгівлі в мережевому ритейлі, зокрема основних великих роздрібних мережах типу супермаркет і гіпермаркет, представлених у м. Львові («Ашан», «Метро Cach&Carry», «АТБ» «Сільпо», «Арсен», «Рукавичка»), мережах мінімаркетів і традиційних магазинів («Близенько», «24 на 7», «Свій маркет», «Чарка до свята», «Везунчик», «Градус») та окремих магазинах. Обсяг вибірки – 40 продуктових магазинів і супермаркетів, період дослідження – лютий – березень 2021 р. Така вибірка дає можливість визначити основних конкурентів на ринку, однак рівень похибки щодо присутності у традиційних магазинах буде значний.

Якщо на початку 2000-х років на ринку безалкогольних напоїв і мінеральних вод м. Львова йшла інтенсивна конкурентна боротьба між місцевими, національними та транснаціональними компаніями, на сьогоднішній день боротьба за споживача на полицях ритейлу відбувається лише між великими виробниками.

У результаті було зроблено висновок, що протягом останніх років місцеві виробники мінеральної води та безалкогольних напоїв зуміли або вийти на регіональні та національний ринок (зокрема, ТОВ «Карпатські мінеральні води»), або зменшили територію свого впливу до декількох районів області.

Протягом останніх 15 років змінилися лідери ринку безалкогольних напоїв. Наприклад, компанія «Росинка», яка у 2004–2006 рр. була у списку лідерів продажів солодкої води, перепрофілювалася на виробництво питної та бутильованої води і тепер функціонує лише на території м. Києва та його околиць. Основні міжнародні та національні виробники, представлені у роздрібній мережі м. Львова, наведено в *табл. 2*.

Таблиця 1

Структура ринку безалкогольних напоїв у грошовому вимірі у 2016–2019 рр., %

Тип напоїв	Рік			
	2016	2017	2018	2019
Газовані безалкогольні напої	40,5	41,6	41,0	40,9
Мінеральна вода	32,4	31,8	32,9	33,1
Усього мінеральна вода та газовані напої	72,9	73,4	73,9	74,0
Соки, нектари та морси	20,5	19,5	18,4	17,6
Енергетичні напої	3,9	4,0	4,5	5,0
Холодний чай	2,7	3,1	3,2	3,4

Таблиця 2

Основні представники роздрібного ринку мінеральних вод і безалкогольних напоїв у м. Львові навесні 2021 р.

Торгові марки / Виробник	Рівень присутності в мережевому ритейлі, %*	Рівень присутності у традиційних магазинах, %
«Кока-кола» / Беверіджиз Україна Лімітед	100	70
«Пепсі-кола» / Компанія «Сандора»	100	65
«Живчик», «Оболонська» / «Оболонь»	100	70
«Карпатська джерельна», «Соковинка» / «Карпатські мінеральні води»	100	95
«Бон Буассон», лимонади, дитяча вода / «Бон Буассон Беверідж»»	70	37,5
«Біола» / ЗАТ «Ерлан»	60	15
«Караван» / ВФ «Панда»	40	5
«Моршинська», «Миргородська», «Боржомі» / IDS Group	100	90
«Трускавецька» / ЗАТ «Т. С. Б.»	90	75
«Поляна квасова» / ПП Фірма «Глобус»	100	65
«Плосківська» / Плосківський завод мінеральних вод	90	60
«Бювет» / Завод мінеральних вод «Ізумруд»	40	10

Примітка: * – до уваги взято дані як національних ритейлерів, і місцевих торгових мереж.
Джерело: авторська розробка за даними дослідження.

Окрім цього, у національних ритейлерів представлена мінеральна та столова вода власних торгових марок і в незначному обсязі – дрібних виробників інших регіонів. За даними сайту Sostav.ua, у 2019 р. такі торгові марки отримали 3,9% ринку безалкогольних напоїв України [8].

Суттєво змінився збут газованих безалкогольних напоїв різних цінових сегментів. Якщо в першому десятиріччі цього століття традиційні магазини робили акцент на продажу дешевих напоїв, а товари середнього та преміум-сегментів більшою мірою були представлені у великому ритейлі, на даний момент національні мережі продають товари різних цінових категорій, і саме там споживач може знайти напої сегмента низьких цін. Саме тому локальні виробники із дешевою продукцію представлені в основному в таких торговельних точках.

Пошук інформації про місцевих виробників, аналіз виробничих потужностей, спостереження в точках роздрібної торгівлі показали, що присутність місцевих виробників на ринку м. Львова суттєво змінилася (*табл. 3*).

Разом із тим в окремих магазинах і локальних роздрібних мережах було виявлено локальних виробників інших областей, зокрема:

- ТзОВ СП «Галпласт», Івано-Франківська область (солодка вода «Ми») – мережа 24 на 7 та поодинокі магазини;
- ТОВ «Аквапласт», м. Дніпро (солодка вода ТМ «Арабелла»), представлена в мережі «Чарка до свята»;
- ФОП «Очеретнюк В. В.», Тернопільська область (солодка вода ТМ «Каньйон», мінеральна вода «Supero») – представлена в мережах «Арсен» і «Чарка до свята»;
- ПрАТ «Добра вода», Тернопільська область (вода «Добра вода», солодка вода «Фруктик»), представлена в поодиноких магазинах;
- ТзОВ «Вівас-М», Закарпатська область – представлена в мережі «Свій маркет» та поодиноких магазинах.

Окрім добре відомих торгових марок, національні роздрібні мережі представляють напої під власними торговими марками та марками локальних партнерів з інших регіонів. Зокрема, у великих ритейлерів представлені локальні виробники Дніпропетровської, Полтавської, Черкаської областей, які відсутні у звичайних традиційних магазинах.

Для ринку безалкогольних напоїв важливим методом збуту є розподіл продукції через заклади громадського харчування. Однак спостереження за кафе, барами та ресторанами м. Львова дало можливість зробити висновок, що там представлені безалкогольні напої двох виробників – «Кока-кола» Беверіджиз Україна Лімітед та PepsiCo ТОВ «Сандора». Що стосується асортименту мінеральних і столових вод – він ширший, має місце продукція компанії IDS Group.

На основі запропонованих способів поділу конкурентів і визначення ступеня їх вагомості можна побудувати карту вагомості конкурентів (*рис. 1*).

При дослідженні конкурентного середовища перш за все необхідно вибирати конкурентів, які потрапляють одночасно в декілька груп високої ва-

Таблиця 3

Присутність місцевих виробників столових і солодких вод на ринку м. Львова навесні 2021 р.

Назва, місцезнаходження	Вид продукції	Наявність у роздрібній торгівлі м. Львова у 2021 р.	Наявність у роздрібній торгівлі м. Львова у 2000–2010 рр.
Завод мінеральних вод «Оскар», IDS Group (м. Моршин, Стрийський р-н, Львівська обл.)	ТМ «Моршинська»	Усі типи магазинів. 100% присутності в мережевому ритейлі, 90% присутність у малих традиційних магазинах	Усі типи магазинів, висока присутність
ЗАТ «Т. С. Б.» (м. Трускавець, Дрогобицький р-н, Львівська обл.)	ТМ «Трускавецька»	Усі типи магазинів, 60% присутності в мережевому ритейлі, 25% присутність у малих традиційних магазинах	Усі типи магазинів, висока присутність
ТзОВ «Водолій С. П.» (м. Трускавець, Дрогобицький р-н, Львівська обл.)	ТМ «Трускавецька»	Усі типи магазинів, 30% присутності у мережевому ритейлі, 45% присутність у малих традиційних магазинах	Компанія ще не була створена
Дрібні виробники трускавецької води, малі підприємці	ТМ «Трускавецька»	5% малих традиційних магазинів, райони області	Місцеві роздрібні мережі, традиційні магазини
ТОВ «Карпатські мінеральні води» (с. Струтин, Золочівський р-н, Львівська обл.)	ТМ «Карпатська джерельна», «Соковинка», «Фруджі»	Усі типи магазинів. 100% присутності у великому ритейлі, 95% присутність у малих традиційних магазинах	Мінеральна вода – у більшості магазинів, присутність солодкої води незначна
СП «Етрус» (м. Дубляни, Жовківський р-н, Львівська обл.)	ТМ «Олімпія», вода бутильована	Відсутня. Продається в магазинах районів Львівської області та селах	Усі типи магазинів, висока присутність
ТзОВ «Компанія «Віктар» (с. Бережани, Пустомитівський р-н, Львівська обл.)	ТМ «Віктар», вода столова та солодка	Відсутня. Продається в магазинах районів Львівської області та селах	Усі типи магазинів, висока присутність
ПрАТ «Олеський завод мінеральних вод» (смт Олесько, Буський р-н, Львівська обл.)	ТМ «Олеська»	Відсутня. Завод у процесі відновлення роботи та налагодження збутової мережі. Виробництво призупинено у 2014 р. [10]	В окремих традиційних магазинах, частково у великому ритейлі
Компанія «Валетудо» (с. Солуки, Яворівський р-н, Львівська обл.) [9]	Вода столова та мінеральна ТМ «Солуки», «Солуки Плюс»	Відсутня. Продається в районних центрах і селах, експортується в Чеську Республіку	У великих роздрібних магазинах, у більшості традиційних магазинів

Рівень вагомості	Спорідненість товарів	Обсяг присутності в торговій мережі	Ціна	Територіальна ознака
Високий	Марки-конкуренти	Високий	Продукція аналогічних цінових сегментів	Присутні на аналогічному ринку
Середній	Товари-замінники	Середній	Продукція близьких цінових сегментів	Присутні на сусідніх ринках
Незначний	Товарно-видові конкуренти	Низький	Для продукції за низькими та високими цінами – продукція діаметрально протилежних сегментів	Присутні у віддалених регіонах країни
Відсутня/низька загроза	Бажання-конкуренти	Відсутній	Немає значення	Відсутні на національному ринку

Рис. 1. Карта вагомості конкурентів для безалкогольних напоїв

Джерело: авторська розробка.

гомості. Аналіз конкурентів, які мають незначний рівень вагомості або не містять на сучасному етапі загрози для підприємства, є недоречним.

ВИСНОВКИ

Конкуренція на споживчих ринках змінюється, як змінюються і гравці ринку. З одного боку, це пов'язане із глобалізацію, з іншого – порівняно молодою вітчизняною економікою та молодими підприємствами, які не мають ефективної системи управління, щоб вижити. На основі зазначеного групування в подальшому можна оцінювати через призму конкурентів активність споживачів, постачальників, конкурентів тощо. Однак для кожного типу споживчих ринків у майбутньому необхідно розробити додаткові, специфічні характеристики конкуренції. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. 454 с.
2. Дяченко Т. А. Теоретико-методичні засади оцінки конкурентного середовища та конкурентної позиції підприємства на ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 203–208. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_203_208.pdf
3. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2008. 570 с.
4. Ліщинська В. В. Аналіз конкурентного середовища хлібопекарської промисловості України. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6265
5. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : навч. посіб. Львів, 1999. 244 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2006. 720 с.
7. Фатхутдінов Р. А., Осовська Г. В. Управління конкурентоздатністю організації : підручник. Київ : Кондор, 2009. 470 с.
8. Розвиток ринку безалкогольних напоїв в Україні // Sostav/ua. 15.06.2020. URL: https://sostav.ua/publication/rozvitok-rinku-bezalkogolnikh-napo-v-v-ukra-n-85469.html
9. Офіційний сайт ТзОВ «Валетудо». URL: https://soluky.com/
10. Шутка Н. Новий власник планує відновити роботу Олеського заводу мінеральних вод // Zahid.net. 23.12.2019. URL: https://zaxid.net/noviy_vlasnik_planuye_vidnoviti_robotu_oleskogo_zavodu_mineralnih_vod_n1495124

REFERENCES

Diachenko, T. A. "Teoretyko-metodychni zasady otsinky konkurentnoho seredovyshcha ta konkurentnoi pozytsii pidpryiemstva na rynku" [Theoretical-Methodical Bases of the Competitive Environment and Competitive Position of the Enterprise in the Market Estimation]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 4 (2012). https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_203_208.pdf

Fatkhutdinov, R. A., and Osovska, H. V. *Upravlinnia konkurentozdatnistiu orhanizatsii* [Managing the Competitiveness of the Organization]. Kyiv: Kondor, 2009.

Harkavenko, S. S. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Libra, 2006.

Lishchynska, V. V. "Analiz konkurentnoho seredovyshcha khlibopekarskoi promyslovosti Ukrainy" [An Analysis of the Competitive Environment of the Baking Industry in Ukraine]. *Efektyvna ekonomika*, no. 4 (2018). http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6265

Moroz, L. A., and Chukhrai, N. I. *Marketynh* [Marketing]. Lviv, 1999.

Ofitsiinyi sait TzOV «Valetudo». https://soluky.com/

Porter, M. *Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otrasley i konkurentov* [Competitive Strategy: Methodology for Analyzing Industries and Competitors]. Moscow: Alpina Biznes Buks, 2006.

"Rozvytok rynku bezalkoholnykh napoiv v Ukraini" [Development of the Soft Drinks Market in Ukraine]. Sostav/ua. June 15, 2020. https://sostav.ua/publication/rozvitok-rinku-bezalkogolnikh-napo-v-v-ukra-n-85469.html

Shutka, N. "Novyi vlasnyk planuie vidnovyty robotu Oleskoho zavodu mineralnykh vod" [The New Owner Plans to Resume the Operation of the Olesky Mineral Water Plant]. *Zahid.net*. December 23, 2019. https://zaxid.net/noviy_vlasnik_planuye_vidnoviti_robotu_oleskogo_zavodu_mineralnih_vod_n1495124

Tarnavska, N. P. *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpryiemstv: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Management of Enterprise Competitiveness: Theory, Methodology, Practice]. Ternopil: Ekonomichna dumka, 2008.