

Шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів NESTLE

Ірина Мала

*ст. викладач кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
ORCID: 0000-0003-0773-5336*

Марія Копійко

*магістр, II курс, спеціальність «Маркетинг»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна*

На сьогодні проблема конкурентоспроможності на різних рівнях, являється вирішальним фактором успіху підприємства у ринковій економіці країни.

Дослідженням теоретичних та практичних аспектів конкуренції та конкурентоспроможності продукції підприємств займаються Я. Базилюк, В. Блонська, З. Варналій, В. Геєць, Я. Жаліло, А. Загородній, С. Клименко, Ф. Котлер, Д. Коллінз, М. Портер, М. Саєнко, Р. Фатхудінов, М. Юдін та інші вітчизняні та зарубіжні вчені.

Конкурентоспроможність товарів є однією з найважливішою складовою конкурентоспроможної діяльності всього підприємства. Конкурентоспроможність товару це багатоаспектне поняття, що означає його властивість бути привабливим для покупців по відношенню до іншого товару аналогічного виду та призначення, завдяки кращому співвідношенню його якості та ціни до потреб споживача.

Конкурентоспроможність продукції (товару, послуги)-це такий рівень його економічних, технічних та параметрів експлуатації, який дозволить витримати суперництво з іншими подібними товарами на ринку[1].

Компанія «Nestle» виділяє наступні конкурентні переваги: неперевершене портфоліо продуктів і брендів; неперевершені можливості в галузі наукових досліджень; неперевершена географічна присутність; люди, культура, цінності та ставлення. Справжня конкурентна перевага походить від поєднання переваг, які важко повторити, по всьому ланцюжку створення вартості, який будувався понад десять років.

Існують невід'ємні зв'язки між великими продуктами і сильними можливостями наукових досліджень, між найширшою географічною присутністю та підприємницьким духом, між великими людьми та міцними цінностями [2].

Не зважаючи на те, що компанія «Nestle», являється однією з лідируючих компаній, вона постійно перебуває у пошуках нових шляхів успіху.

Принципи, якими користується компанія для підвищення та закріплення своїх лідируючих позицій це: іновації та оновлення; будь-коли, будь-де, будь-що; залучення споживача; операційна ефективність.

При виборі будь якої стратегії, товар повинен відповідати основним критеріям для конкурентоспроможності таким, як: рівень якості та його стабільності; соціальна адресність; споживча новизна товару; інформативність товару; ціна споживчого товару; достовірність; безпека; імідж товару.

Як показує досвід багатьох компаній, з метою підвищення конкурентоспроможності товару необхідно запроваджувати комплексні заходи конкурентоспроможності відповідного підприємства.

Конкурентоспроможність товару, як і конкурентоспроможність компанії, які не роздільно пов'язані, не можливо розглядати, як окремі сфери впливу на діяльність компанії. Ріст обсягів реалізації не принесе бажаного результату, без розрахунків підприємства, справжньої лояльної команди, правильного керівництва і т.д.

Менеджери найбільшої міжнародної консалтингової компанії Deloitte, Майкл Рейнор і Мумтаз Ахмед, провели своє дослідження, яке будувалось на аналізі даних 25000 компаній за 45 років. В результаті унікального за своїм масштабом дослідження, їм вдалося сформулювати на їх погляд правила, якими слід керуватись при плануванні стратегічної діяльності компанії [3]:

- «Краще раніше, ніж дешевше». Компанії які перемагають, створюють потужну диференціацію, яка построена на тому, щоб клієнти розуміли за що платять більше. Вони весь час думають про те, яку додаткову цінність створити для своїх клієнтів, які важливі характеристики додати продуктам і послугам, і завдяки цьому не застосовувати стратегію низьких цін.

- «Доходи важливіші за витрати». Великі компанії завжди думають про те, як вони можуть збільшити свої доходи, а не як вони мають скорочувати витрати. Тобто, забезпечують вищий сервіс клієнтам. Завдяки чому, створюють цінності для споживача і тим самим збільшують його лояльність.

- «Немає ніяких інших правил. Міняйте у своєму бізнесі абсолютно все, щоб виконувати правило №1 і правило №2!». Це правило говорить про фокусування. Важливо створити синхронізацію бізнесу, бути послідовним і сфокусованим.

Компанія «Nestle» є яскравим прикладом дотримання цих правил.

Отже, компанія «Nestle», прагнучи до своєї мети-бути лідером в галузі харчування та здорового способу життя, намагається використовувати найефективнішу політику ведення свого господарства. Що ж стосується правил, то компанія «Nestle» прагне досягти лідерства та заробити високу довіру шляхом задоволення очікувань споживачів, чий щоденний вибір сприяє її ефективності та створенням спільних цінностей для всіх учасників процесу: споживачів, акціонерів, ділових партнерів та інших. Програма створення спільних цінностей є невід'ємною складовою частиною бізнес-стратегії Nestlé у сфері правильного харчування та здорового способу життя. Створення спільних цінностей, спрямованих на покращення якості харчування, збереження водних ресурсів та виробництва продуктів харчування,-це запорука довготривалого розвитку бізнесу Nestlé. Це також гарантує створення тісного зв'язку між цінностями акціонерів та суспільними цінностями.

На прикладі компанії «Nestle» можна прослідкувати, що незважаючи на лідируючі позиції, котрі компанія займає, не тільки в Україні, але у всьому світі, «Nestle» перебуває у постійному пошуку ефективних методів для підвищення своєї конкурентоспроможності і утримання лідируючих позицій, серед

конкурентів.

Ключові слова: Конкурентоспроможність організації; конкурентні переваги; лідируючі позиції.

Список використаних джерел

1. *Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія/ за заг. ред. О. Г. Янкового].-Одеса: Атлант, 2013.-470 с.*
2. *Офіційний сайт ТОВ «Нестле Україна» [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://www.nestle.ua/>*
3. *Майкл Е. Рейнор, Мумтаз Ахмед. Как думают великие компании. Три правила.-«Азбука-Бизнес»,-2017.-352с.*