

**Магістрант Логвіненко А.О., д.е.н., професор Тараненко І.В.**

*Університет імені Альфреда Нобеля*

## **АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ЗА МЕТОДИКОЮ М. ПОРТЕРА**

Через пандемію коронавірусу і карантину, введеного в Україні і в більшості країн світу, стався різкий стрибок попиту на антисептичні засоби.

Компанія Sirion (ТОВ «Sirion») - підприємство, що займається науково-дослідною діяльністю, розробкою технологій і виробництвом продуктів, спрямованих на вирішення проблем антибіотикорезистентності. Підприємство працює з 2017 року, офіс знаходиться в місті Дніпро. Одним з головних видів діяльності підприємства є виробництво товарів, які підвищують імунітет, формують здорове середовище навколо людини і тварини. Головною відмінною властивістю яких є наявність в складі продукції корисних бактерій – пробіотиків [1].

Глобальність проблеми антибіотикорезистентності стала основним ключем для впровадження компанією «Sirion» новітніх технологій біозахисту в Україні.

Як наслідок, епідемія Covid-19 прискорила інтенсивність впровадження технологій пробіотичної захисту. Участь підприємства в міжнародних лікарських конференціях з проблеми коронавірусу в 2020 році дозволила ознайомити з пробіотичною технологією захисту (товарами) велику кількість представників медицини.

Продукція підприємства «Sirion» призначена так само для використання у ветеринарній медицині. Компанія успішно працює з великими й відомими виробниками сільськогосподарської продукції та тваринництва. Конкуренцію складають виробники антисептичних засобів і засобів дезінфекції такі як ТОВ «КЛІНСТРИМ», ТОВ «ДЕРМЕСПЛЮС» та ТОВ «БІОСТЕРІЛ» [2]. ТОВ «Sirion» орієнтований на ринок усієї України. Говорячи про конкурентів компанії не можна однозначно сказати чи навести приклади конкретних

підприємств, так як продукція яку випускає дане підприємство є унікальним асортиментом власного виробництва.

Проаналізуємо ринок антисептиків із точки зору дії конкурентних сил з використанням моделі М. Портера [3]. Результати наведені в табл. 1.

Таблиця 1. Модель конкурентних сил М. Портера для ринку антисептиків

| Конкуренція на ринку                             | Поява нових конкурентів                                                         | Постачальники                    | Споживачі                                                            | Продукти-замінники                |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Ринок досить конкурентний, переповнений товарами | Ризик появи нових конкурентів та товарів невеликий через перенасиченість галузі | Тиску збоку постачальників немає | Позиція споживачів впливова (можуть обрати більш відомих виробників) | Прямої продукції замінників немає |

На сьогоднішній день стадії, за якими розвивається ринок антисептиків України можна розділити на два етапи - до початку 2020 року, коли попит був стабільним і обмежувався B2B ринком (в першу чергу медичних установ і лабораторій, виробництво продуктів харчування) і невеликими антисептиками для особистого користування, і після початку 2020 року, коли попит різко зріс.

За підсумками 2019 року ринок антисептиків склав близько 4 тисяч тон: 1000 тон імпорту і близько 3000 тон внутрішнього виробництва. При цьому, близько 70% споживання антисептиків і дезінфекторів в Україні припадало на сегмент B2B [4].

Так як компанія робить упор на галузь антисептичних засобів, паралельно розвиваючи свою головну ідею – пробіотики, усі виробники якісно співпрацюють з нею, що безумівно впливає на діяльність підприємства. На контрактному виробництві вони виготовляють продукцію для пробіотичної дезінфекції сільгосп підприємств, а також виробництв легкої та важкої промисловості.

Кажучи про продукти-замінники слід зазначити, що для антисептичних продуктів у складі яких були б пробіотики не існує ніяких аналогів. Тому що продукція компанії є повністю унікальною. Продуктами-замінниками можуть виступати лише схожі по призначенню антисептичні спиртові засоби.

Позиція споживачів виглядає доволі сильною, так як вони з легкістю можуть зробити свій вибір на користь інших виробників. Цьому сприяє те, що продукція дорожче, саме сумнівне відношення покупців через незнання функціональності пробіотиків сприяє на те, що вони можуть обрати дешевші аналоги даної продукції.

У висновку слід зазначити, що з урахуванням високого рівня конкуренції на антисептичному ринку для успішного протистояння компанії слід вибрати стратегію, яка позитивно вплине на діяльність компанії. Вона повинна використовувати такий метод для розширення частини ринку як розробка і з'єднання стратегії щодо ціноутворення.

Також методами вдосконалення компаній, та її як фінансового так і конкурентного станів можуть послужити налагодження відносин з потенційними клієнтами, заручення підтримкою професіоналів в медичній галузі і розширення асортименту своєї продукції. Це забезпечить надійну конкурентну перевагу в галузі.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Інформаційний ресурс «UA-region.info». Товариство з обмеженою відповідальністю «Sirion» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ua-region.info/41827238/>.

2. Інформаційний ресурс «Kompas». Товариство з обмеженою відповідальністю «Sirion» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.kompass.com/c/cipion-тов/ua048144>

3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. – Київ: КНЕУ, 2006. – 152 с.

4. Информационный ресурс «Pro Consulting». Аналитика рынков, финансовый консалтинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/rynok-dezinficiruyushih-sredstv-v-ukraine-obzor-pro-consulting/>