

Т.М. ІВАНЮТА,
к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій,
Г.О. БЕРСЕНЕВА,
магістр, Національний університет харчових технологій

Дослідження конкурентоспроможності торгових марок олійно-жирового комплексу

У статті розглянуто тенденції та динаміку розвитку олійно-жирової галузі України за останні роки. Досліджено конкурентні позиції продукції олійно-жирового комплексу України на світовому ринку. Проведено аналіз і оцінку найпоширеніших торгових марок соняшникової олії за основними показниками конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурентоспроможність, харчова промисловість, олійно-жирова промисловість, якість.

Т.Н. ІВАНЮТА,
к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий,
А.А. БЕРСЕНЕВА,
магистр, Национальный университет пищевых технологий

Исследование конкурентоспособности торговых марок масложирового комплекса

В статье рассмотрены тенденции и динамика развития масложировой отрасли за несколько лет. Исследованы конкурентные позиции продукции масложирового комплекса Украины на мировом рынке. Произведен анализ и оценка распространенных торговых марок подсолнечного масла по основным показателям конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, пищевая промышленность, масложировая промышленность, качество.

Т. IVANJUTA,
candidate of economic sciences, National University of Food Technologies,
H. BERSENEVA,
National University of Food Technologies

Competitive research of oil and fat industry trademarks

In the article trends and dynamics of the oil and fat industry was considered in recent years. In addition, competitive position of production produced by ukrainian oil and fat sector has been analyzed in the world market. In conclusion, the most popular brands of sunflower oil have been analyzed and assessed by the main indexes of competitiveness.

Keywords: competitiveness, food industry, oil and fat production, quality.

Постановка проблеми. В сучасному світі конкуренція являє собою основу ринкової боротьби виробників за ринок збуту своєї продукції для одержання фінансових результатів. В умовах ринкової економіки виживання підприємства олійно-жирової галузі, його стійке положення на ринку товарів визначається рівнем його конкурентоспроможності, тобто здатністю виробляти товари, які за ціновими та неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж товари їх конкурентів.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Питаннями конкурентоспроможності займаються провідні вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема П. Самуельсон, М.Ю. Портер, Г.Л. Азоев, Р.А. Фатхутдінов, Ю.Б. Иванов, І.П. Булеев, П.С. Зав'ялов та інші [1–4, 9, 12, 14]. Аналіз наукових досліджень щодо конкурентоспроможності продукції по окремих галузях харчової промисловості також становить певний інтерес для науковців і практиків [6–8, 13].

Мета статті. Оскільки олійно-жирова промисловість в Україні займає одне з провідних місць, а ринок насичений великою кількістю торгових марок, під якими випускається в основному схожа продукція, постає питання визначення лідерів ринку за уподобаннями споживачів, об'єктивними показниками конкурентоспроможності та думкою експертів олійно-жирової галузі.

Виклад основного матеріалу. В умовах ринкової економіки підприємства потребують вирішення складних ринково-комерційних та виробничо-технологічних питань, що є неможливим без оцінки конкурентоспроможності. Підпри-

ємства олійно-жирової промисловості України здатні конкурувати не тільки між собою, а й на світовому ринку. Світове споживання жирів щороку збільшується, а географія експорту продуктів соняшнику з України розширюється.

На сьогодні олійно-жировий комплекс України є найбільш стабільним у загальній структурі економіки країни, здебільшого завдяки попереднім заходам і дотаціям з боку держави. Основна частина даного сегменту ринку зайнята декількома відомими брендами, які своєю чергою утворили своєрідну дуополію. Олійно-жирова галузь є однією з найбільших за кількістю вироблюваної продукції. Навіть з урахуванням складного політико-економічного стану України більшість олійно-екстракційних заводів залишаються прибутковими (рис. 1). Переробкою насіння олійних культур в Україні (за даними Держкомстату) займаються 1200 суб'єктів господарювання. При цьому галузь характеризується досить високою концентрацією виробництва: понад 90% олії виробляє 51 спеціалізоване підприємство великої та середньої потужності [15].

Сезон 2014 року був непростим для всіх учасників агропромислового комплексу, і олійно-жирової галузі зокрема. Зниження валового збору насіння соняшнику, і відповідно зниження обсягів виробництва та експорту соняшникової олії, низькі ціни попиту на рослинні олії на світовому ринку, коливання курсу валюти на внутрішньому ринку – ці та інші чинники не могли не вплинути на олійно-жировий сегмент. Якщо подивитися на структуру олійних культур, то ще п'ять років тому в ній домінував соняшник. А тепер переробляє-



Рисунок 1. Динаміка виробництва соняшникової олії в Україні

ся 2,2 млн. т ріпаку, 3,5 млн. т сої, а соняшнику залишилося лише 64%. І тенденція на зменшення соняшнику та збільшення передусім сої триватиме.

Олійно-жирова галузь України експортноорієнтована. В Україні споживається всього 20% соняшникової олії, що виробляється, 80% – поставляється на експорт. Нерафінована соняшникова олія – це найбільш ліквідний продукт, що експортується з України до 95 країн світу. Питома вага експорту української соняшникової олії у світовому експорті даної продукції становить 54–56% [10].

За даними експертів, сьогодні вітчизняна соняшникова олія користується великим попитом в Азії, Європейському Союзі, Африці, у країнах Близького Сходу та у країнах колишнього СНД. 92% від загальних експортних обсягів припадає на 12 країн, з яких найбільшими імпортерами стали Китай (13,6%) та Індія (43,7%). Загалом у 2014 році питома вага України у світовому експорті соняшникової олії становить 56% [11].

Сьогодні олійно-жировий комплекс України є єдиним сектором аграрного виробництва, де завдяки запровадженню економічних заходів регулювання ринку встановлено баланс економічних інтересів держави, сільськогосподарської, переробної сфер виробництва та внутрішнього споживача. Лідерами даного сегменту харчової промисловості вже котрий рік є компанії «Бунге Україна» та «Кернел», проте останнім часом у зв'язку зі зростаючою інфляцією покупців почала все більш цікавити продукція менш популярних брендів.

Для визначення конкурентного середовища на ринку олії нами проведено аналіз споживацьких вподобань, зокрема: аналіз виду рослинної олії, типу обробки олії, вплив упаковки на попит споживачів, аналіз чутливості до цін та інше. За допомогою спеціально розроблених анкет було опитано 100 респондентів працездатного віку, від 24 до 65 років. Для анкетування було обрано працюючих жителів міста Києва та міст-супутників.

Теоретична похибка випадкової вибірки розрахована за формулою:

$$\sigma = \frac{1}{\sqrt{n}},$$

де σ – це величина теоретичної похибки вибірки, а n – розмір вибірки.

За формулою легко побачити, що для вибірки у 100 респондентів похибка становитиме 10%.

Дослідження показало, що 88% респондентів використовують виключно соняшкову олію, з них 67% віддають перевагу рафінованій олії. Більш як 90% опитуваних висловили свою довіру до вітчизняного виробника та відзначили високу якість продукції. Саме якість олії вказали 78% респондентів як вагомий фактор при виборі продукту, 22% вказали, що основним мотивом купувати ту чи іншу продукцію є прихильність до певної марки.

Аналіз чутливості до цін показав, що переважна більшість (56% респондентів) спочатку порівнюють ціни на продукцію і тільки потім обирають товар. Такий принцип купівлі використовують лише жінки віком від 36 років. Для чоловіків та молодих жінок віком від 24 до 35 більш властивою виявилась орієнтація на знайомий бренд.

Загалом даний аналіз показав, що найбільшу довіру споживачі виявляють до торгової марки «Олейна» (Бунге Україна) – 52% опитуваних, на другому місці продукція марки «Щедрий дар» (Кернел) – 40%, третє місце ділять «Чумак» та «Стожар» (Кернел) – 28% (рис. 2).

Оскільки деякі компанії володіють двома-трьома торговими марками, можна зробити висновок, що компанія «Кернел» має найбільший вплив на ринок олії, а отже є лідером у цій галузі. Більшість респондентів залишили схвальні відгуки щодо співвідношення ціни та якості продукції цієї компанії. Проте як найбільш якісна на ринку рослинних олій була зазначена продукція торгової марки «Олейна» компанії «Бунге Україна».

На основі проведеного опитування нами здійснено аналіз конкурентоспроможності продукції чотирьох торгових марок, що зайняли позиції лідерів при опитуванні (табл. 1). Для дослідження обрано основну продукцію характерну для кожного з досліджуваних підприємств, а саме олію соняшкову рафіновану дезодоровану (одержану з пресової, екстракційної або суміші пресової з екстракційною) марки П. Інформаційною базою обрано ДСТУ 4492:2005.

Згідно з отриманими результатами можна зробити висновок, що за стандартами оформленням тари, маркуванням та органолептичними показниками якості продукція аналізованих марок відповідає вимогам ДСТУ 4492:2005. Термін

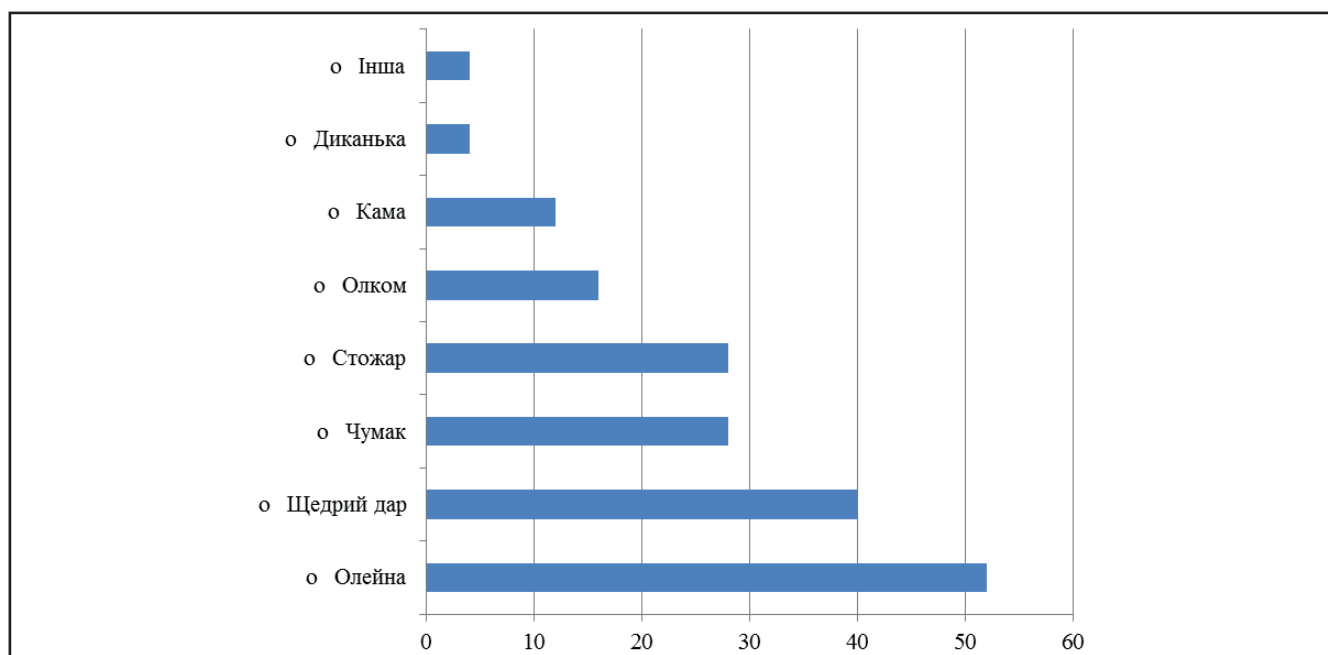


Рисунок 2. Діаграма споживацьких вподобань

придатності до споживання фасованої і нефасованої олії соняшникової визначає виробник залежно від технології виробництва на підставі дослідження і відповідно до чинних методик, затверджених у встановленому порядку.

У той же час в ДСТУ 4492:2005 зазначено, що гарантійний термін придатності фасованої соняшникової рафінованої дезодорованої олії складає усього 6 місяців за умов правильного її зберігання. Аналіз показав, що для більшості олійної продукції компанії «Кернел» термін придатності становить два роки, у той час як соняшникова рафінована олія торгової марки «Олейна» Дніпропетровського олійно-екстраційного заводу має термін придатності 12 місяців, а отже найбільше відповідає державним технічним стандартам України.

Для більш глибокого аналізу досліджуваних торгових марок нами було залучено 12 експертів олійно-жирової промисловості. Їм було запропоновано обрати основні фактори конку-

рентоспроможності підприємства і розставити їх у порядку від найвагомшого до найменш вагомого. В результаті цього дослідження було обрано 11 основних факторів конкурентоспроможності торгових марок. За результатами аналізу експертів ми виявили, що до найбільш вагомих факторів відносяться якість, ціна та престижність торгової марки, до найменш вагомих – матеріально технічне забезпечення та система менеджменту. На основі даного переліку кожному з факторів було присвоєне вагове значення відповідно до його положення. Сума вагових значень факторів конкурентоспроможності дорівнює 1,0 (табл. 2).

По кожному з досліджуваних факторів експертами була проведена оцінка торгових марок у балах по десятибальній шкалі (погано: 1–3, посередньо: 4–6, добре: 7–10).

Конкурентну позицію оцінювали за допомогою сукупної бальної оцінки конкурентоспроможності, яка розраховується за формулою:

Таблиця 1. Показники якості продукції ведучих виробників

Виробник	ПРАТ «Дніпропетровський ОЕЗ»	ТОВ «Приколот-нянський ОЕЗ»	ПРАТ «Полтавський ОЕЗ»	ТОВ «Приколот-нянський ОЕЗ»
Марка	Олейна	Чумак	Щедрий дар	Стожар
Об'єм, л/Ціна, грн.	0,9/30,75 грн.	0,9/32,24 грн.	1/30,49 грн.	1/31,24
Ціна 1 кг	34,16 грн.	35,04	30,49 грн.	31,24
Термін	12 місяців	До вказаної дати (два роки)	До вказаної дати (два роки)	До вказаної дати (два роки)
Загальна оцінка (100%)	Відмінно	Відмінно	Добре	Добре
Маркування (10%)	Відмінно	Відмінно	Відмінно	Відмінно
Упаковка (10%)	Відмінно	Відмінно	Відмінно	Відмінно
Органолептика (80%)	Відмінно	Відмінно	Добре	Добре
Зовнішній вигляд	Прозора, без осаду, світло-жовта	Прозора, без осаду, світло-жовта	Прозора, майже без осаду, майже без кольору	Прозора, без осаду, світло-жовта
Запах та смак	Притаманні олії соняшникової без стороннього присмаку, гіркоти та запаху	Притаманні олії соняшникової без стороннього присмаку, гіркоти та запаху	Притаманні олії соняшникової без стороннього присмаку, гіркоти та запаху	Притаманні олії соняшникової із присмаком легкої гіркоти

Таблиця 2. Бальна оцінка конкурентоспроможності

№ п/п	Фактори конкурентоспроможності	Вагове значення факторів конкурентоспроможності	Значення факторів конкурентоспроможності у балах				Цінність факторів конкурентоспроможності			
			Олейна	Чумак	Щедрий дар	Стожар	Олейна	Чумак	Щедрий дар	Стожар
1	Споживні властивості товару (якість)	0,165	8	7	7	6	1,32	1,155	1,155	0,99
2	Ціна	0,15	5	3	5	6	0,75	0,45	0,75	0,9
3	Престижність торгової марки	0,135	9	8	8	6	1,215	1,08	1,08	0,81
4	Упаковка	0,12	6	5	4	3	0,72	0,6	0,48	0,36
5	Асортимент	0,11	5	4	3	3	0,55	0,44	0,33	0,33
6	Канали розподілу	0,09	7	5	6	4	0,63	0,45	0,54	0,36
7	Ефективність маркетингових комунікацій	0,075	7	5	6	3	0,525	0,375	0,45	0,225
8	Частка ринку	0,06	5	6	4	2	0,3	0,36	0,24	0,12
9	Виробничі потужності	0,045	6	5	4	5	0,27	0,225	0,18	0,225
10	Матеріально-технічне забезпечення	0,03	7	5	4	4	0,21	0,15	0,12	0,12
11	Менеджмент	0,02	5	6	3	4	0,1	0,12	0,06	0,08
	Усього	1	–	–	–	–	6,59	5,405	5,385	4,52

$$K_C = \sum_{i=1}^n a_i * K_i,$$

де K_C – сукупна бальна оцінка конкурентоспроможності;
 a_i – коефіцієнт значущості i -того критерію оцінки конкурентоспроможності;

K_i – бальна оцінка i -того критерію оцінки конкурентоспроможності;

n – кількість критеріїв оцінки конкурентоспроможності.

Найбільше значення сукупної бальної оцінки відповідає найбільш конкурентоспроможній торговій марці.

Порядок бальної оцінки конкурентоспроможності досліджуваних підприємств проілюстровано у табл. 2.

Із даних табл. 2 видно, що думки споживачів та експертів щодо впливу якості та престижу торгової марки збігаються. За значенням сукупної бальної оцінки продукція торгових марок «Олейна», «Чумак», «Щедрий дар» та «Стожар» зайняли відповідно першу, другу, третю і четверту позиції. Загалом даний аналіз показав високі показники якості продукції по кожній з досліджуваних марок. Найбільший бал за якістю отримала продукція торгової марки «Олейна», що в поєднанні з прийнятною ціною робить її беззаперечним лідером.

До сильних сторін конкурентоспроможності продукції торгової марки «Чумак» у порівнянні з конкурентами відносяться споживчі властивості товару, виробничі потужності, матеріально-технічне забезпечення (інновації в технологіях виробництва), маркетингові комунікації. До слабких сторін – порівняно вузький асортимент експортованої продукції, престижність торгової марки за кордоном, канали розподілу на зовнішніх ринках та ціна.

Продукція торгової марки «Стожар» хоча і виробляється на Приколотнянському ОЕЗ так само, як і торгової марки «Чумак», проте має набагато нижчі оцінки експертів, так само як

і «Щедрий дар». Компанія-виробник зробила ставку на доступну ціну та стабільну якість, знехтувавши при цьому просуванням бренду. Дана тенденція зумовлена внутрішньою політикою компанії «Кернел» щодо задоволення потреб різних верств населення.

Висновки

Проведене дослідження показало, що хоча олійно-жирова галузь є однією з найпотужніших галузей харчової промисловості, для неї характерні високі бар'єри входу на ринок. Олійний ринок України є досить насиченим та, як показав аналіз споживацької думки, вирішальними факторами, на які орієнтуються покупці, стали якість та престижність торгової марки. Фаворитами аналізу стали торгові марки «Олейна», «Щедрий дар», «Чумак», «Стожар», «Олком», «Кама», «Диканька». Дослідження виявило, що основну частину ринку поділили між собою два виробники: компанія «Бунге Україна» та компанія «Кернел», створивши своєрідну дуополію.

Збільшення експорту олії підприємств-лідерів в країні ЕС дозволить зменшити тиск на ринок олії в Україні і створить сприятливі умови до нецінової конкуренції.

Список використаних джерел

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2013. – 256 с.

2. Булеев И.П. Конкурентоспособность товара, экспортный потенциал предприятий как основные факторы развития экономики / И.П. Булеев, Е.И. Булеев // Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку. – 2013. – 2013. – С. 34–50. [Електрон. ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sim_2013_2013_5

3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.

4. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики. – Харьков: РИО ХГЭУ, 1997. – 246 с.

5. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. Научное издание / Колл. авторов. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с.

6. Литвинюк О.П. Оцінка факторів конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської промисловості / О.П. Литвинюк // Інноваційно-технологічні аспекти формування сучасного конкурентоспроможного АПК України: кол. моногр. – Умань: Візаві, 2013. – С. 117–122. [Електрон. ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/12372>

7. Мостенська Т.Л. Вплив ціни на конкурентоспроможність продукції на ринку молока / Т.Л. Мостенська, М.П. Сичевський // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2013. – №52. – С. 165–175. [Електрон. ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnuhkt_2013_52_22

8. Оганезов А.В. Конкурентоспроможність вітчизняних безалкогольних напоїв / А.В. Оганезов, Н.І. Жужукіна // 66-та студентська наукова конференція: програма і тези доповідей, 18–20 квітня 2000 р. – К.: УДУХТ, 2000. – С. 34. – [Електрон. ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/12447>

9. Портер М.Э. Конкуренция / М.Э. Портер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 424 с.

10. Проблеми експорту олії [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/57>

11. Прогнози виробництва соняшнику та соняшникової олії в Україні в 2015/16 МР [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/agrobusiness/events/3329-prognozy-vyrobnytstva-sonyashnyku-ta-sonyashnykovoi-oliyi-v-ukraini-v-201516-mr.html>

12. Самуэльсон П.Э. Монополистическая конкуренция – революция в теории / П.Э. Самуэльсон // Вехи экономической мысли. Т. 2. Теория фирмы; под. ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Лань, 2006. – С. 138–164.

13. Слободян Н.Я. Фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств молочної промисловості України / Н.Я. Слободян // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2009. – №31 – С. 84–87. [Електрон. ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/6104>

14. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоздатністю організації: Підручник / Фатхутдінов Р.А., Осовськам Г.В.; заг. ред. Осовська Г.В. – К.: Кондор, 2009. – 468 с.

15. Щербак Е.А. Сучасний стан та перспективи розвитку олійно-жирового виробництва у Запорізькій області / Е.А. Щербак // Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки. – 2013. – Вип. 24. – С. 124–133. [Електрон. ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav_2013_24_20

Т.Г. НЕЦОРА,

с.н.с., Науково-дослідний економічний інститут Мінекономрозвитку і торгівлі України

Сучасний стан та перспективи розвитку стратегічно важливих підприємств державного сектору

У статті розкриваються питання діяльності стратегічно важливих підприємств державного сектору економіки, робиться спроба визначення їх місця та перспектив розвитку як у складі державного сектору, так і економіки країни в цілому.

Ключові слова: стратегічно важливі підприємства, державний сектор, суб'єкти господарювання.

Т.Г. НЕЦОРА,

с.н.с., Научно-исследовательский экономический институт Минэкономразвития и торговли Украины

Современное состояние и перспективы развития стратегически важных предприятий государственного сектора

В статье раскрываются вопросы деятельности стратегически важных предприятий государственного сектора экономики, делается попытка определения их места и перспектив развития как в составе государственного сектора, так и экономики страны в целом.

Ключевые слова: стратегически важные предприятия, государственный сектор, субъекты хозяйствования.

T. NETSORA,

s.r., Research Economic Institute of Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine

Current state and prospects of development of strategically important enterprises of the public sector

The article covers issues of strategic public sector companies, attempts to determine their place and development prospects, as in the state sector and the economy as a whole.

Keywords: strategic enterprises, public sector entities.

Постановка проблеми. Наявність серйозних проблем в українській економіці поряд із процесами дерегуляції залишає необхідність ефективного державного регулювання економічного та соціального розвитку України на основі визначення його пріоритетів, а також впровадження дієвих механізмів державного впливу. Це стосується, перш за все,

стратегічно важливих підприємств, котрі слід розглядати як базовий елемент національної економіки, чинник її конкурентоспроможності та економічної безпеки.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. В сучасній науковій літературі розглядаються переважно різні аспекти функціонування та реформування стратегічно важливих під-