

Т.М. Іванюта

К.е.н., доц., Національний університет харчових технологій

Г.О. Берсенева

Магістр, Національний університет харчових технологій

Дослідження конкурентоспроможності торгових марок олійно-жирового комплексу

В 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. Иванюта

К.э.н., доц., Национальный университет пищевых технологий

А.А. Берсенева

Магистр, Национальный университет пищевых технологий

Исследование конкурентоспособности торговых марок масложирового комплекса

В статье рассмотрено тенденции и динамика развития масложировой отрасли за несколько лет. Исследовано конкурентные позиции продукции масложирового комплекса Украины на мировом рынке. Произведен анализ и оценка распространенных торговых марок подсолнечного масла за основными показателями конкурентоспособности.

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

T. 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.

Key words: *competitiveness, food industry, oil and fat production, quality*

Вступ: 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 і публікацій: Питаннями конкурентоспроможності займаються провідні вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема: П. Самуельсон, М. Ю. Портер, Г. Л. Азоев, Р. А. Фатхутдінов, Ю. Б. Іванов, І.П. Булеев, П.С. Зав'ялов та інші [12, 9, 1, 14, 4, 2, 3]. Аналіз наукових досліджень щодо конкурентоспроможності продукції по окремим галузям харчової промисловості також становить певний інтерес для науковців і практиків [6, 7, 8, 13].

Постановка завдання. 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.

Основний матеріал: В умовах ринкової економіки підприємства потребують вирішення складних ринково-комерційних та виробничо-технологічних питань, що є неможливим без оцінки конкурентоспроможності. Підприємства олійно-жирової промисловості України здатні конкурувати не тільки між собою, але 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 в загальній структурі економіки країни, здебільшого завдяки попереднім заходам і дотаціям з боку держави. Основна частина даного сегменту ринку зайнята декількома відомими брендами, які в свою чергу утворили своєрідну дуополію. Олійно-жирова галузь є однією за найбільших за кількістю вироблюваної продукції. Навіть з урахуванням складного політико-економічного стану України більшість олійно-екстраційних 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].



Рис. 1 Динаміка виробництва соняшникової олії в Україні

Сезон 2014 року був непростим для всіх учасників агропромислового комплексу та 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 5 років тому в ній домінував соняшник. А тепер переробляється 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 експортоорієнтована. 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 складає 54 – 56%[10].

За даними експертів, сьогодні вітчизняна соняшникова олія користується великим попитом в Азії, Європейському Союзі, Африці, в країнах Близького Сходу та в 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 в 2014 році питома вага України в 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 в котрий рік є компанії «Бунге Україна» та «Кернел», проте останнім часом, в зв'язку з 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).

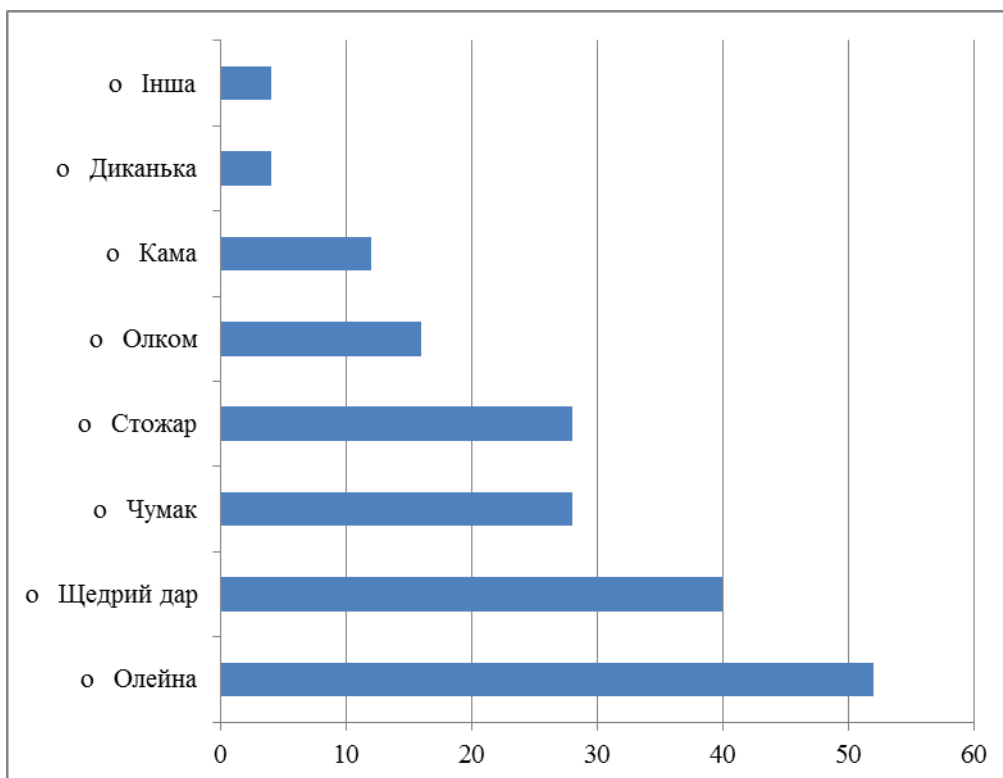


Рис. 2 Діаграма споживацьких вподобань

Оскільки деякі компанії володіють двома-трьома торговими марками можна зробити висновок, що компанія «Кернел» має найбільший вплив на ринок олії, а отже є лідером в 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 соняшникову рафіновану дезодоровану (одержану з пресової, екстракційної або суміші пресової з екстракційною) марки П. Інформаційною базою обрано ДСТУ 4492:2005.

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

Таблиця 1

Показники якості продукції ведучих виробників

Виробник	ПрАТ «Дніпропетро в-ський ОЕЗ»	ТОВ «Приколотнян- ський ОЕЗ»	ПрАТ «Полтавський ОЕЗ»	ТОВ «Приколотня н-ський 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
Органолеп- тика(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 соняшниковій без стороннього присмаку, гіркоти та запаху	Притаманні олії соняшниковій без стороннього присмаку, гіркоти та запаху	Притаманні олії соняшниковій без стороннього присмаку, гіркоти та запаху	Притаманні олії соняшниковій із присмаком легкої гіркоти

В 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-екстракційного 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 конкурентоспроможності підприємства і розставити їх в порядку від найвагомішого 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 в балах по десяти бальній шкалі (погано: 1-3, посередньо: 4-6, добре: 7-10).

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

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

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 торгівій марці.

Порядок бальної оцінки конкурентоспроможності досліджуваних підприємств проілюстровано в 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 позицію. 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.

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

До сильних сторін конкурентоздатності 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 країни ЄС 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. – 256с.
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. [Електронний 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. [Електронний 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. [Електронний ресурс] – - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_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. – [Електронний 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 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/57>
 11. Прогнози виробництва соняшнику та соняшникової олії в Україні в 2015/16 МР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agrobusiness.com.ua/agrobusiness/events/3329-prognozy-vyrobnytstva-soniashnyku-ta-soniashnykovoi-olii-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. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/6104>
 14. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоздатністю організації: Підручник/ Фатхутдінов Р.А., Осовська 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. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav_2013_24_20

Відомості про авторів

П.І.П. Іванюта Тетяна Миколаївна. **Дата народження:** 03.10.1978 року.

Кандидат економічних наук Національного університету харчових технологій, кафедра економіки і права. Доцент цієї кафедри. **Місце розташування:** вул. Володимирська, 68, корпус В, км. 507. **Місце проживання:** м. Київ, вул. Т. Драйзера, буд. 30, кв.50 **Контактний телефон:** 8(050) 448-49-28

П.І.П. Берсенева Ганна Олександрівна. **Дата народження:** 06. 08. 1993 року.

Магістр Національного університету харчових технологій, кафедра економіки і права. **Місце розташування:** вул. Володимирська, 68. **Місце проживання:** м. Київ, вул. Руднева, буд. 48, кв. 41. **Контактний телефон:** 8(099) 354-80-18