

УДК 339.13

Ю. О. Головчук,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут, КНТЕУ
ORCID ID: 0000-0002-4516-109X
Л. П. Середницька,
старший викладач кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут, КНТЕУ
ORCID ID: 0000-0002-0689-7758

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.1.61

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА — ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Y. Holovchuk,
PhD in Economics, Associate Professor of the Marketing and Advertising Department,
Vinnytsia Trade and Economics Institute, KNTEU
L. Serednytska,
Senior Lecturer of the Marketing and Advertising Department,
Vinnytsia Trade and Economics Institute, KNTEU

MARKETING COMMODITY POLICY SUCH AS IMPROVEMENT TOOL COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

У статті показано вплив маркетингової товарної політики на конкурентоспроможність підприємства. На прикладі олійно-жирового комплексу України проаналізовано ринок олійної сировини, функціонування та переробка олійної продукції на підприємствах. Визначено, що розвиток олійно-жирових підприємств ґрунтується на маркетинговій стратегії інтенсивного зростання і не приділяє належної уваги товарній політиці, яка знижує загальну конкурентоспроможність підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Виробнича діяльність підприємства ефективна, коли продукція, що виробляється на ній, знаходить попит та задовольняє відповідні потреби споживачів. У ринковій економіці зазвичай є кілька виробників, які працюють у відповідному сегменті товарного ринку. І якщо пропонується товар, порівняно з продукцією інших виробників, краще відповідає потребам споживача, має зручні сервісні характеристики та є доступним під час покупки, то такий товар користується попитом, має конкурентні переваги і вважається конкурентоспроможним.

The article is showing us the effect of marketing commodity policy on the competitiveness of the enterprise. During my research I analyzed the oil and fat complex of Ukraine the market of oil raw materials, the functioning of oil and oil refineries. It is determined that the development of oil and fat enterprises are based on a marketing strategy of intensive growth and doesn't pay due attention to commodity policy, which reduces the overall competitiveness of enterprises both in the domestic and foreign markets.

I reviewed the theoretical, methodological and practical aspects of the development of the enterprise competitiveness strategy are examined, the existing problems in the context of the nowadays modern economy and the crisis processes of the economic area are examined, and methodological approaches to the enterprise development strategy for competitiveness are specified.

The production activity of an enterprise is effective when the products produced on it find demand and meet the relevant needs of consumers. In a market economy, there are usually several manufacturers operating in the relevant commodity market segment. If the offered product is better suited to the needs of the consumer by comparison with the products of others, while it has convenient service and it is available at the time of purchase, then such product is in demand, it has competitive advantages and considered to be competitive.

Well known that in between the consumer of the product and the demand for more effective and useful conditions achieved, reliability is required in the use of marketing commodity products, which requires the competitiveness of the enterprise.

The studies conducted and the conclusions drawn show that manufacturing companies who produce oil, process raw materials for the benefit and produce the final product should pay a lot attention to what they need to develop and implement their marketing policies, and the ability of sections in the production chain of the final product.

Further research into the marketing of the oil and fat complex companies' marketing policies and methods of enhancing their competitiveness should be pursued in order to find ways to improve the range and nomenclature of goods, as well as to develop ways of entry and consolidation in international markets.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємств харчової галузі, формування конкурентних переваг, чинники впливу, продовольча сфера, конкурентна позиція, конкурентна стратегія.

Key words: competitiveness of food industry enterprises, formation of competitive advantages, factors of influence, the food sector, competitive position, competitive strategy.

ВСТУП

Конкурентоспроможність товару визначається як сукупність якісних та ціннісних характеристик товару, що задовольняє конкретну потребу та має можливість бути окремим споживачем серед аналогічних товарів, пропонує на ринку конкуруючими фірмами. Однією з головних умов конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту, що визначається співвідношенням споживчого ефекту (якості товару та післяпродажного обслуговування) до ціни споживання.

У зв'язку з тим, що між споживчими характеристиками товару та попитом на нього існує взаємозв'язок та взаємозалежність, виникає необхідність у вивченні маркетингової товарної політики як інструменту впливу на конкурентоспроможність підприємства. Характеристика сучасних економічних відносин змусила компанії шукати інструменти для стимулювання розвитку з метою надання їм високого рівня конкурентоспроможності. Стратегії конкурентоспроможності бізнесу розглядаються як один із цих інструментів, оскільки їхня успішна стабільна діяльність залежить від їх конкурентної позиції на ринку. Конкурентоспроможність компанії передбачає, що вона може підтримувати або розширювати своє конкурентне становище на ринку та впливати на ситуацію на ринку, пропонуючи якісні послуги або продукти, що відповідають конкретним потребам споживачів та забезпечують їх ефективність.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Суттєвий вклад у вивченні питання сервісного обслуговування та їх принципів був зроблений такими зарубіжними та вітчизняними вченими: Аакер Д. [4], Котлер Ф. [7], Балабанова Л.В. [5], Дима О.О. [8], Мазаракі А. та Лагутін В. [9], Марчевська Ю.О. [11], Руснак А.В. [6], Стадник В.В. та Іжевський П.Г. [3] та ін. Їх наукові дослідження допомогли зрозуміти суть проблем в оцінці рівня та конкурентоспроможності компаній.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — виявити вплив маркетингової товарної політики на конкурентоспроможність підприємств на прикладі олійно-жирового підсектора харчової промисловості України. Для цього ми вивчимо стан ринку олійної продукції, кількісний та асортиментний склад кінцевої продукції, напрями вдосконалення товарної політики переробних підприємств на шляху підвищення їх конкурентоспроможності.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Огляд досліджень методів підвищення конкурентоспроможності підприємств показав, що для ефективного конкурентного протистояння в ринковому середовищі товарна політика повинна насамперед покладатися на виробничі можливості підприємства. Для здійснення ефективної маркетингової товарної політики

також необхідно чітко визначити місце підприємства на ринку, його фінансові, управлінські, виробничі можливості та стан зовнішнього середовища ринку. Для агропереробних підприємств додатково необхідно знати можливості стабільного надходження на переробку сировини відповідної кількості та якості за прийнятною ціною. Недостатньо уваги приділяється конкурентоспроможності підприємств у всьому ланцюгу споживчих товарів, що не повністю прогнозує маркетингову політику виробників і може призвести до значних економічних втрат через посилення впливу таких факторів, які раніше не враховувались під час розробки товарних програм. Основні риси конкурентних відносин створюються через розширення інтеграції, глобалізації, індивідуалізації потреб, мінливості та диференціації споживчих переваг, тим самим посилюючи роль конкурентної взаємодії між компаніями. Поведінка компаній визначається наслідками конкуренції: компанія займає лише ту нішу, яку можна виграти в боротьбі з конкурентами, тим самим зміцнюючи свої конкурентні позиції. Критерієм оцінки конкурентної позиції компаній є їх конкурентоспроможність. Їх кількість залежить від успішності операції або, навпаки, від загрози проведення операції.

Розробка стратегій підвищення конкурентоспроможності компаній у конкурентному середовищі — це процес, за допомогою якого керівники приймають рішення щодо пріоритетності фінансування функціональних стратегій для забезпечення конкурентних переваг на ринку.

Цей підхід визначає конкурентну стратегію з трьох перспектив:

- для досягнення стратегічних цілей;
- як особливість мети та завдань компаній на ринку;
- як обраний напрям розвитку з необхідним ресурсним потенціалом.

Це система послідовних дій компанії для досягнення своїх стратегічних цілей. Елементами стратегії є альтернативи стратегічного розвитку, пріоритети фінансування та відповідальні виконавці. Реалізація такої стратегії потребує стратегічних альтернатив, що враховують особливості ринкового культивування компаній.

Одним із аспектів вибору стратегії та обґрунтування інструкцій та програми її реалізації є ефективне використання впливу окремих факторів на підвищення конкурентоспроможності компаній. Згідно з опитуванням групи керівників бізнесу, визначення факторів, що

забезпечують конкурентоспроможність, слід розділити на дві групи: ринкові та інституційні.

Оцінка факторів керівниками компаній дозволила виявити тих, хто найбільше вплинув на стратегічний розвиток компаній. До ринкових факторів належать — внутрішній потенціал компанії, вимоги замовника, тиск постачальників сировини. До інституційних факторів, що забезпечують конкурентоспроможність, належать: поведінка власників, дії банків-кредиторів, економічна політика уряду та держави, конкурентна боротьба на цільовому ринку. Виробники адаптувались до впливу досліджуваних ринкових факторів і можуть знайти стратегічні альтернативи розвитку в конкурентному середовищі. Більшість інституційних факторів, крім поведінки власників, перешкоджають розвитку бізнесу та не сприяють його розвитку. Тому ви повинні змінити або скорегувати стратегію [8; с. 182].

Можна віднести до внутрішніх факторів підвищення конкурентоспроможності компанії наступне: покращення цін, поліпшення асортименту продукції, підвищення ефективності системи; стимулювання продажів та обслуговування клієнтів, а також реклама, стабільні інновації, можливість швидкої адаптації обладнання та технологічної конверсії, стабілізації фінансової; стійкість, підвищення платоспроможності, покращення бізнесу, ефективна система мотивації праці; створення та застосування норм організаційної поведінки, кваліфікованого персоналу, ефективної системи; корпоративне управління, обов'язкові вимоги соціальної відповідальності тощо.

Сучасна теорія конкуренції має різноманітні поняття, методи, моделі та інструменти підвищення конкурентоспроможності компанії. Однак у вітчизняній практиці промислові компанії знаходять лише невелику частину теоретичної розробки. Це пов'язано їх невідповідність специфіці конкурентного середовища та недостатня кваліфікація окремих керівників.

Створення механізмів та інструментів для підвищення конкурентоспроможності промислових компаній розглядаючи особливості сучасних економічних умов у контексті глобалізації економіки та посилена міжнародна конкуренція дозволяє розвивати таку економічну категорію, як конкурентоспроможна потенціал.

Видається правомірним відзначити зроблене раніше нами припущення, що інноваційний потенціал будь-якого підприємства слід розглядати з позицій як стратегічного, так і опера-

тивно-тактичного характеру. По-перше, він має бути достатнім для створення й реалізації інновацій, що відповідають ринковому контексту і можуть лежати в основі конкурентних стратегій підприємства і стратегії його розвитку в довгостроковій перспективі. По-друге, він повинен мати таку структуру (співвідношення значущості окремих складових), щоб забезпечити максимально можливу віддачу від реалізації тих інновацій, які виводить підприємство на ринок, що відповідає завданням оперативного-тактичного характеру [3].

Конкурентний потенціал промислового підприємства відображає його наявність формування довгострокових конкурентних переваг. Конкурентний потенціал пропонує, з одного боку, ефективна реалізація конкурентної стратегії допомагає зберегти або збільшити частку ринку, а отже, забезпечує конкурентоспроможність компанії, з іншого боку, створює умови для розвитку та вдосконалення конкурентна позиція компанії в майбутньому [12].

Маючи на увазі, що в сучасних економічних умовах потрібні компанії — виробники продукції будьте в курсі змін попиту на ринку, витрат на сировину та інших факторів середовище для їх діяльності тощо та питання підвищення конкурентоспроможності тем управління залежить від ступеня використання новітніх підходів в управлінні організацією, стратегічно управління, стратегічний та оперативний контроль, а також стратегічний маркетинг, актуальність стає проблемою розробити стійку індивідуальну стратегію бізнесу, яка здатна перетворити компанію на лідера ринку [2, с. 40].

Підвищення конкурентоспроможності — це процес змін, як і всі інші що викликає певний опір, воно вимагає управління і, зокрема, стратегічного підходу. З моменту зміни застосовуються до всіх основних організаційних компонентів, включаючи структуру персоналу, зайнятість, кваліфікацію, технологія, обладнання, продукція, ринки, відповідно, відправна точка зростання. Конкурентоспроможність — це розробка стратегії такого вдосконалення з урахуванням усіх аспектів просування протидії.

Конкурентне протистояння між виробниками товарів формується за рахунок конкурентних сил. Портер М. [13, с. 250] визначив п'ять факторів, які найбільше впливають та визначають ринкову конкуренцію: наявність існуючих конкурентів; загроза нових конкурентів; загроза появи замінників; споживчий вплив; вплив постачальників сировини. Усі ці конкурентоспроможні сили безпосередньо пов'язані з продуктом, що виробляється підприємством, і ха-

рактеризують його позиціонування на ринку з різних точок зору, враховуючи інтенсивність маркетингових зусиль підприємства. Аналіз цієї інформації дозволяє сформулювати конкурентну стратегію підприємства, яка передбачає як наступальні, так і оборонні дії залежно від зміни ринкової ситуації. Крім того, Аакер Д. проаналізував конкурентну стратегію, що включає також короткострокові тактичні кроки щодо швидкого реагування на зміни ситуації та довгострокові дії, які залежать від майбутніх конкурентних переваг підприємства та його можливостей на ринку. Важливо також забезпечити мінімізацію витрат, що посилюватиме здатність підприємства конкурувати на ціновому полі [4, с. 262].

Більшість підприємств прагнуть рости далі. Це може бути збільшення продажів, частка ринку, прибуток, розмір компанії. Коефіцієнт росту необхідний підприємству для успішного протидії тиску конкурентів за рахунок масштабів діяльності та досвіду персоналу. Ф. Котлер [7, с. 158] ділить мету зростання чи розвитку підприємства на три групи: мета зростання базового ринку — інтенсивне зростання; метою зростання всередині виробничого ланцюга шляхом розширення його основної діяльності у вигляді інтеграції є інтегративне зростання; метою зростання, яка ґрунтується на можливостях, що виходять за межі основної діяльності, — диверсифікація зростання. Досягнення кожної з цільових груп можливо завдяки використанню відповідних маркетингових стратегій. Ринкове середовище України характеризується недостатньою конкуренцією та високими можливостями зростання, коли потенціал продукції, що виробляється, ще не повністю використаний. У такій ринковій ситуації можна використовувати такі стратегії інтенсивного зростання: проникнення на ринок, розвиток ринку та розвиток продукції.

Стратегія проникнення конкурентних ринків характеризується зусиллями підприємства з метою збільшення або підтримки продажів на існуючих ринках. Це досягається дотриманням таких маркетингових стратегій: розвиток первинного попиту; збільшення частки ринку; "Купівля" ринку; захист ринкової позиції; раціоналізація ринку; організація ринку. Стратегія розвитку ринку має на меті посилити зусилля для збільшення продажів існуючих товарів на нових та майбутніх ринках. Досягнення цілей стратегії розвитку ринку можливо за рахунок використання незадоволених потреб споживачів, освоєння нових сегментів ринку, розроб-

ки нових каналів збуту, географічного розширення продажів в інші частини країни або за кордон. Основою стратегії розвитку ринку є в основному поліпшення дистрибуції та маркетингових інновацій [5, с. 256—260].

Стратегія розвитку товару, полягає у збільшенні продажів. Основою реалізації цієї стратегії є розробка маркетингової політики компанії, яка передбачає вдосконалення існуючої продукції та розробку нових. Існує кілька стратегій розвитку продукту, які можна використовувати індивідуально для одного виду товару, і всебічно як для асортименту продукції, так і для номенклатури. Покрокова або дискретна інноваційна стратегія передбачає випуск принципово нових продуктів, які суттєво змінюють пропонувані переваги та вимагають від споживача нового сприйняття товару. Споживачі повинні відмовитися від своїх старих звичок і знайти новий продукт у своєму житті. Стратегія додаткової функції полягає в удосконаленні існуючого продукту, надаючи йому нові функції для розширення ринку. Реалізація цієї стратегії спрямована на підвищення універсальності продукту, набуваючи нових якостей, надаючи емоційній чи соціальній цінності звичайному продукту, підвищуючи безпеку чи ергономічність товару. Широко застосовувана стратегія в Україні — розширити лінійку продуктів, тобто збільшити широту товарної лінійки шляхом введення нових найменувань товарів з метою збільшення або збереження частки ринку [6, с. 8]. Для цього продукція випускається в упаковках різного розміру, виготовлені товари інших класів під тією ж торговою маркою, додавання нових ароматизаторів, ароматизаторів чи інгредієнтів до існуючих продуктів, і завдяки цьому продукт отримує певну новизну. Стратегія оновлення товарної лінії реалізується шляхом відновлення конкурентоспроможності застарілих товарів або товарів, що не відповідають попиту клієнтів, шляхом їх модернізації та надання нових властивостей. Стратегія вдосконалення якості продукції підвищує споживчі властивості продуктів як набір переваг. Стратегія придбання товарної лінійки передбачає доповнення, вдосконалення або розширення асортименту продукції зовнішніми засобами: придбання компанії з доповненням товарної лінійки; підрядне виробництво на додатковій товарній лінії з подальшим продажем нових товарів під власною торговою маркою, створення спільного підприємства з розробки та виробництва нового товару. Стратегія раціоналізації товарної лінійки передбачає вибіркове усунення неко-

мерційних або збиткових товарів, незначні зміни в дизайні продукції [9, с. 22; 10, с. 150].

Всі перераховані вище товарні стратегії характеризують певну маркетингову товарознавчу політику підприємства, яка в умовах ринку, що розвивається в Україні, безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства.

Спеціалізовані олійно-жирові підприємства України, за винятком дрібних олійних культур, у 2018 році переробили близько 2900,6 тис. тонн олійних культур, у тому числі 2875,8 тис. тонн соняшникового насіння; 5,3 тис. тонн ріпаку; 18,8 тис. тонн сої; 0,7 тис. тонн інших олійних культур. В результаті переробки олійних культур отримано 1279,3 тис. тонн рослинного масла, що на 351,0 тис. тонн або на 37,8% більше, ніж у 2017 році [1, с. 29]. Підприємства широко використовують інтенсивну маркетингову політику зростання, що призводить до збільшення потужностей з переробки насіння соняшнику. Триває реконструкція та впроваджуються нові споруди на Пологівському ВЕЗ, Полтавському ВЕЗ, Кіровоградській ОЕЗ та Слов'янській ОЖК, будуються нові заводи у Миколаївській та Одеській областях, впроваджуються нові споруди на Київщині. На Приколотнянському ВЕЗ було впроваджено нові потужності для виробництва рафінованої дезодорованої олії, а на ЗАТ "Запоріжжя Ожк" запроваджено нові сучасні лінії з виробництва жирів та маргаринових продуктів, упаковка яких здійснюється під азот, що забезпечує збільшений термін зберігання споживання.

Практично всі спеціалізовані олійно-жирові компанії виробляють фасовану олію. У 2018 році 21 підприємство випустило попередньо розфасовану олію загальною потужністю 221,5 тис. тон.

ЗАТ "Дніпропетровський СЕЗ" (ТМ "Олейна") є загальноновизнаним лідером у виробництві рафінованої олії. У 2018 році компанія 132 тис. тонн пляшок олії. ЗАТ "Чумак" (Херсонська область) є другим найбільшим виробником фасованої олії — 40 тис. тонн. Ці два підприємства мають значну відокремленість від інших виробників попередньо упакованої олії, які мають широке географічне положення в Україні: ЗАТ ПГ "Креатив" (Кіровоград, ТМ "Дівне"), ЗАТ "Маргоуст" (Донецьк, ТМ "Славолія"), ВАТ "Одеський масложировий завод" (ТМ "Сонячна долина"), ЗАТ "Пологівський олійнопереробний завод" (Запорізька область, ТМ "Славія") та інші. На всі ці спеціалізовані компанії припадає близько 90% внутрішнього ринку олії. [1, с. 30].

Внутрішнє споживання олії у 2018 р. Становило 12,7 кг на людину на рік, порівняно з 11,7 кг на людину на рік у 2017 р. Рекомендована лікарем норма споживання рослинних жирів на рік лікарями становить 13 кг на людину на рік, і це дає підставу стверджувати, що внутрішній ринок рослинної олії близький до насичення, і подальше збільшення виробництва цієї продукції буде спрямоване головним чином на задоволення потреб зовнішніх ринків.

Маркетологи кажуть, що культура споживання рослинного масла в Україні щоразу зростає. Рекламу на телебаченні, яка підкреслює небезпеку "ринку" та корисність рафінованих олій, мають свою дію [11, с. 94]. Однак більшість вітчизняних споживачів віддають перевагу сирій олії, частка якої у споживанні становила 70% у 2018 році. Продуктова лінійка фасованої олії для споживання населення має такий ряд ПЕТ-пляшок місткістю 0,5, 1, 2, 3, 5 л, але найбільшим попитом користуються пляшки місткістю 1 л. Згідно з дослідженнями GFK USM, проведеним у січні 2019 р., 67% споживачів упакованих продуктів у Західній Україні та 89% у Києві віддають перевагу літрової упаковки. Попит на 3-літрову та 5-літрову упаковку зростає влітку через основну частину побутових препаратів, тоді як 0,5-літрові пляшки, хоча і з точки зору збереження якості продукції, менш привабливі через коротший період окислення, який користується великим попитом. Це пов'язано з тим, що в таких маленьких пляшках олія дорожча, ніж у середньому контейнері.

У 2018 році Україна посіла друге місце після Аргентини за експортом соняшникової олії. Загалом було експортовано 925 тис. тонн олії на суму 548 млн доларів. З 221,5 тис. тонн фасованої олії, випущеної у 2018 році, було експортовано близько 110 тис. тонн. Найбільшим імпортером фасованої олії з України є Російська Федерація. Частка імпортих фасованих рослинних олій на ринку України незначна і не перевищує 1% внутрішнього споживання. В країну ввозяться переважно екзотичні олії, які виробляються з культур, які зазвичай не вирощуються в Україні або вирощуються, а олія з них не видобувається. Серед них: оливкова, кукурудзяна, ріцинова, бавовняна, кунжутна, коріандр, олія абрикосового та виноградного насіння, олія ядра волоського горіха та інші. За винятком оливкової та кукурудзяної олій, перераховані олії постачаються переважно для фармацевтичних, парфумерних та технічних цілей. Касторове масло — найбільша частка імпортного масла для технічного та фармацев-

тичного використання. В Україну щорічно імпортується понад 1000 тонн цієї олії. Олія кедр, коріандру та абрикосових кісточок імпортується меншими обсягами — від 2 до 10 тонн на рік. Основними постачальниками цих масел є Росія, Німеччина, Індія, Швейцарія [1, с. 32].

Пальмова та кокосова олія імпортується в Україну великими обсягами, що у 2018 році імпортувало 94,0 тис. тонн та 14,4 тис. тонн відповідно. Значний імпорт пальмової олії сприяє збільшенню попиту з боку харчової промисловості, а саме маргаринової та кондитерської галузей. Великим попитом користується також кокосове та пальмове масло, водночас імпорт залишається постійно високим. Основною причиною попиту на тропічні олії є їх низька ціна та висока якісні характеристики переробки в продукти з маргарином.

Виробництво майонезу, в якому соняшникова олія є основним елементом, працює близько 140 підприємств в Україні. У 2018 році було вироблено 115 000 тонн майонезу різних видів. Частка майонезу в національному споживанні соусів становить 80%, соуси з кетчупу та томатів складають близько 18%, а хрін, гірчиця та інші ароматизатори — не більше 2%. Середній українець споживає 2,3 кг майонезу на рік. Внутрішній ринок майонезу, як і ринок рослинної олії, близький до насичення, і за останні два роки темпи приросту виробництва цієї продукції не перевищують 5—7%. Найбільшим виробником майонезу в Україні є "Волиньхолдинг", який у 2018 році виробив близько 40,7 тис. тон майонезу. П'ять найпродуктивніших виробників майонезу — ВАТ "Волиньхолдинг", ВАТ "Львівський жировий комбінат", ЗАТ "Марг-Захід" (Донецьк), ВАТ "Одеський масложировий завод", ЗАТ "Харківський жировий комбінат". Виробники майонезу збільшили свої продажі в основному за рахунок розширення своєї мережі [1, с. 35]. В результаті конкуренція на ринку майонезу посилюється. Середній і висококалорійний майонез лідирує. Нові види висококалорійного майонезу були представлені на ринок від 72% до 80%, а деякі виробники майонезу взагалі припинили випускати нежирний майонез. На думку маркетологів, найбільше споживання майонезу з високим вмістом жиру характерне для східних регіонів України, великих міст. Населення західних областей України, малих міст та сіл віддає перевагу низькокалорійному виробництву насамперед через низькі ціни.

Не більше 3% виробленого майонезу експортується з України, але ця цифра постійно зростає. Головним чином, майонез експор-

тується до Росії та Молдови. Попри збільшення українського виробництва, спостерігається зростання імпорту майонезу, який в 1,5 рази перевищує експорт.

Виробництво маргаринової продукції в 2018 році збільшилося на 16,2% порівняно з 2017 р., досягнувши 235,9 тис. тонн. Співвідношення експорту та імпорту маргаринової продукції можна охарактеризувати як паритет, тобто кількість експортованої продукції відповідає кількості імпортованої продукції.

ВИСНОВКИ

Тому, спираючись на проведений аналіз ринку олії та жирової продукції в Україні та маркетингову товарну політику підприємств харчової промисловості, можна зробити такі висновки:

— підгалузь інтенсивно розвивається та поетапно завойовує ринкові ніші у іноземних експортерів на внутрішньому ринку, а також збільшує експорт своєї продукції;

— характерною особливістю сучасного стану розвитку підсектора є наголос на маркетинговій стратегії зростання темпів для максимального проникнення на ринок сировини та готової продукції з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства, де Основними конкурентними перевагами є: висока виробнича потужність, стабільність та інтегративність;

— асортименту продукції не приділяється достатньої уваги, що є необхідністю в розвитку ринкової економіки, товарна політика підгалузевої олійної та жирової продукції, ще не повністю усвідомлює вплив жорсткої конкуренції і відповідно не реагує на це;

— можливим напрямком вдосконалення товарної політики підприємств олійно-жирової промисловості може бути диверсифікація виробництва шляхом введення різних смакових спецій як для рафінованої бутильованої олії, так і до майонезу, маргаринів та інших харчових продуктів, основою яких є рослинна олія.

Проведені дослідження та сформульовані висновки показують, що підприємствам-виробникам, які виробляють рослинне масло, переробляють сиру олію та виробляють кінцеву продукцію на основі рослинних олій, слід звернути увагу на те, що необхідно сформулювати та впровадити маркетингову товарну політику та можливості всіх ланки у виробничому ланцюжку кінцевого продукту.

Подальші дослідження маркетингової товарної політики підприємств олійно-жирового комплексу та методів підвищення їх конкурен-

тоспроможності слід проводити у напрямі пошуку шляхів покращення асортименту та номенклатури товарів, а також розробки шляхів виходу та консолідації в міжнародних ринки.

Література:

1. Stadnyk V., Sokoliuk G., Holovchuk J. Institutional component of competitiveness risks and development of socio-economic systems. Business Risk in Changing Dynamics of Global Village. Ternopil. 2019, 514 p. pp. 28—40.

2. Діченко А.А. Умови формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2016, № 7, С. 39—43, available at: http://www.agrosvit.info/pdf/7_2016/8.pdf

3. Стадник В.В., Іжевський П.Г., Головчук Ю.О. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. Ефективна економіка. 2018, № 2, available at: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1061>

4. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003, 544 с.

5. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: [навч. посіб.] К.: ВД "Професіонал", 2006, 336 с.

6. Руснак А.В. Роль споживчої кооперації у сталому розвитку сільських територій. Агросвіт. 2019, № 12, С. 3—9, available at: http://www.agrosvit.info/pdf/12_2019/2.pdf

7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент; пер. с англ. под общ. ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. 10-е изд. СПб.: Питер, 2003. 749 с.

8. Дима О.О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства — ключовий засіб реалізації принципів сталого розвитку. Економічний простір. 2016, № 105. С. 174—189, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_105_20

9. Мазаракі А., Лагутін В. Ринок споживчих товарів в Україні: посткризові тенденції. Економіка України. 2011, № 9. С. 17—26.

10. Стадник В.В., Йохна М.А., Соколюк Г.О. Стратегія диверсифікації в управлінні міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: монографія. Хмельницький: ХНУ. ПП Гонти А.С. 2013, 202 с.

11. Марчевська Ю.О. Багатонаціональна конкуренція та міжнародна маркетингова товарна політика. Соціально-гуманітарний вісник. 2018, Вип. 24. С. 93—95, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_61

12. Жайворонок Л.В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуаль-

ного забезпечення управління підприємства. Ефективна економіка. 2015, № 12, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/201.pdf

13. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. [пер. з англійської А. Олійник, Р. Скільський]. К.: Основи, 1998. 390 с.

References:

1. Stadnyk, V. Sokoliuk G. and Holovchuk, J. (2019), "Institutional component of competitiveness risks and development of socio-economic systems", Business Risk in Changing Dynamics of Global Village, Ternopil, Ukraine, pp. 28—40.

2. Dichenko, A.L. (2016), "Conditions of Formation of Marketing Commodity Policy of Agricultural Enterprises", Ahrosvit, vol. 7, pp. 39—43, available at: http://www.agrosvit.info/pdf/7_2016/8.pdf (Accessed 01 Dec 2019).

3. Stadnyk, V.V. Izhevsky, P.G. and Holovchuk, Y.O. (2018), "Marketing interaction in the development of innovative and market potential of the enterprise", Efektyvna ekonomika, vol. 8, available at: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1061> (Accessed 01 Dec 2019).

4. Aaker, D. (2003), Strategicheskoe rynochnoe upravlenie [Strategic market management], Piter, St.Petersburg, Russia.

5. Balabanova, L.V. (2006), Marketynhova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidpriemstv [Marketing commodity policy in the enterprise management system], VD "Professional", Kyiv, Ukraine.

6. Rusnak, A.V. (2019), "The role of consumer cooperation in sustainable rural development", Agrosvit, vol. 12, pp. 3—9, available at: http://www.agrosvit.info/pdf/12_2019/2.pdf (Accessed 01 Dec 2019).

7. Kotler, F. (2003), Marketing menedzhment [Marketing Management], Piter, St.Petersburg, Russia.

8. Dyma, O.O. (2016), "The marketing commodity policy of an intermediary enterprise is a key means of implementing the principles of sustainable development." Ekonomichnyy prostir, vol. 105, pp. 174—189, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_105_20 (Accessed 01 Dec 2019).

9. Mazaraki, A. and Lagutin, V. (2011), "Consumer goods market in Ukraine: post-crisis trends", Ekonomika Ukrainy, vol. 9, pp. 17—26.

10. Stadnyk, V.V. Yokhna, M.A. and Sokoliuk, G.O. (2013). Stratehiia dyversyfikatsii v upravlinni mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu pid-

priemstva [Diversification strategy in managing the international competitiveness of the enterprise], PP "Honta A.S." Khmelnytskyi, Ukraine.

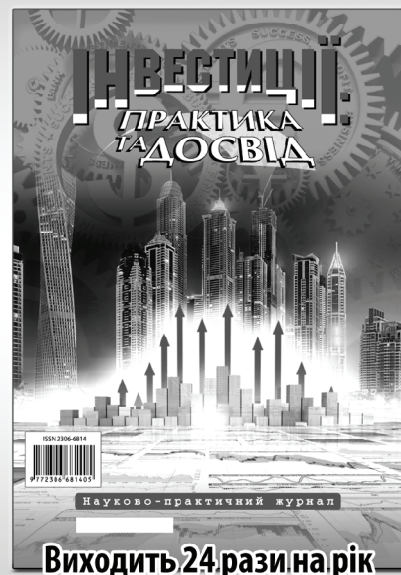
11. Marchevskaya, Y.O. (2018), "Multinational competition and international marketing of commodity policy" Sotsial'no-humanitarnyy visnyk, vol. 24, pp. 93—95, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_61 (Accessed 01 Dec 2019).

12. Zhaivoronok, L.V. (2015), "Marketing product policy in the system of modern conceptual management entrepreneurship", Efektyvna ekonomika, vol. 12, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/201.pdf (Accessed 01 Dec 2019).

13. Porter, M. (1998), Stratehiia konkurentsii. Metodyka analizu haluzei i diial'nosti konkurentiv [Competition strategy. Methods of analysis of industries and activities of competitors], Osnovy, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 05.12.2019 р.

**ІНВЕСТИЦІЇ.
ПРАКТИКА
ТА ДОСВІД**
www.investplan.com.ua



Передплатний індекс: 23892

**Видання включено до переліку
наукових фахових видань України
з ЕКОНОМІКИ
та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**