

2. Aaker D. Strategy`cheskoe gыmochnoe upravleny`e. Sankt-Peterburg: Py`ter, 2007. 496 s.

8. Blagov Yu. E., Al`fred D. Chandler y` y`story`ya by`znesa. Vestny`k S.-Peterburg-skogo un-ta. Ser. Menedzhment (4): 95-101. 2002.

12. Kat`kalo V.S. Y`sходные koncepcы`y` strategy`cheskogo upravleny`ya y` y`x sovremennaya ocenka / V.S. Kat`kalo // Rossy`jsky`j zhurnal menedzhmenta. – 2003. - # 1. - S. 7-30.

13. Ukaz Prezy`denta Ukrayiny` # 5/2015 «Pro Strategiyu stalogo rozvy`tku "Ukrayina - 2020" / Oficijny`j sajt Prezy`denta Ukrayiny` [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu <http://www.president.gov.ua/documents/18688.html>

14. Strategiya rozvy`tku agrarnogo sektoru ekonomiky` Ukrayiny` / Oficijny`j sajt ministerstva agarnoyi polity`ky` ta prodovol`stva [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu <http://minagro.gov.ua/node/7644>

15. Valyutna struktura zovnishn`ogo borгу / Oficijny`j sajt nacional`nogo banku Ukrayiny` [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=63736>

16. Panuxny`k O. V. Metody`chne zabezpechennya strategichnogo planuvannya v regionax Ukrayiny` // Aktual`ni Problemy` Ekonomiky`. - 2011.- # 1(91). - S. 152 –157.

*Рецензент: Ковальов А.І. д.е.н., професор, проректор з наукової роботи Одеського національного економічного університету
18.05.2015*

УДК 658.8:330.34

Нянько Віталій

РОЛЬ БРЕНДИГУ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО- ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ

У статті комплексно розглянуто роль брендингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємств олійно-жирової галузі в сучасних умовах господарювання. Визначено сутність і складові конкурентоспроможності та брендингу. Встановлено, що під управлінням конкурентоспроможністю на засадах маркетингу слід

розуміти ефективну структурно-динамічну організаційно-функціональну систему управління діяльністю підприємства з дискретним станом, яка складається з дослідницької, виробничої, комунікаційно-збутової і контролінгової підсистем, спрямовану на вивчення ринку, конкурентного середовища, потреб споживачів і орієнтацію на них товарів, що виробляються. Досліджено, що у сучасних умовах конкурентної боротьби використовуються різні інструменти для завойовування прихильності споживачів, а головні стосуються основного елемента комплексу маркетингу – товару, який має бути наділений такими властивостями та характеристиками, завдяки яким він буде перевершувати товари конкурентів. Доведено, що довгострокова конкурентна перевага стосується не просто товарів, а саме брендів. Зазначено найуспішніші бренди галузі. Проаналізовано динаміку виробництва олійно-жирової продукції в Україні. Запропоновано організаційні напрями щодо підвищення ефективності функціонування вітчизняних підприємств олійно-жирової галузі та забезпечення їх конкурентоспроможності. Обґрунтовано роль брендингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємств олійно-жирової галузі.

Ключові слова: конкурентоспроможність, бренд, брендинг, управління, нематеріальний актив, олійно-жирова галузь

Нянько Віталій

РОЛЬ БРЕНДИГА В УПРАВЛЕНІЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЮ ПРІДПРИЯТТЯ МАСЛОЖИРОВОЇ ОТРАСЛІ

В статті комплексно розглянуто роль брендингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємств масложирової галузі в сучасних умовах господарювання. Визначено сутність і складові конкурентоспроможності і брендингу. Встановлено, що під управлінням конкурентоспроможністю на принципах маркетингу слід розуміти ефективну структурно-динамічну організаційно-функціональну систему управління діяльністю підприємства з дискретним станом, яка складається з дослідницької, виробничої, комунікаційно-збутової і контролінгової підсистем, спрямовану на вивчення ринку, конкурентного середовища, потреб споживачів і орієнтацію на них товарів, що виробляються. Досліджено, що у сучасних умовах конкурентної боротьби використовуються різні інструменти для завойовування прихильності споживачів, а головні стосуються основного елемента комплексу маркетингу – товару, який має бути наділений такими властивостями та характеристиками, завдяки яким він буде перевершувати товари конкурентів. Доведено, що довгострокова конкурентна перевага стосується не просто товарів, а саме брендів. Зазначено найуспішніші бренди галузі. Проаналізовано динаміку виробництва олійно-жирової продукції в Україні. Запропоновано організаційні напрями щодо підвищення ефективності функціонування вітчизняних підприємств олійно-жирової галузі та забезпечення їх конкурентоспроможності. Обґрунтовано роль брендингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємств олійно-жирової галузі.

ориентацию на них производимых товаров. Доказано, что в современных условиях конкурентной борьбы используются различные инструменты для завоевания благосклонности потребителей, а главные касаются основного элемента комплекса маркетинга - товара, который должен быть наделен такими свойствами и характеристиками, благодаря которым он будет превосходить товары конкурентов. Доказано, что долгосрочное конкурентное преимущество касается не просто товаров, а именно брендов. Указано успешные бренды отрасли. Проанализирована динамика производства масложировой продукции в Украине. Предложено организационные направления по повышению эффективности функционирования отечественных предприятий масложировой отрасли и обеспечения их конкурентоспособности. Обоснована роль брендинга в управлении конкурентоспособностью предприятий масложировой отрасли.

Ключевые слова: конкурентоспособность, бренд, брендинг, управление, нематериальный актив, масложировая отрасль

Nyanko Vitaliy

ROLE OF BRANDING IN THE MANAGEMENT COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES OIL AND FAT INDUSTRY

The article comprehensively examined the role of branding in the management competitiveness of enterprises oil and fat industry in the current economic conditions. Determined the nature and components of competitiveness and branding. It is established that under the management of competitiveness on the basis of marketing should understand effective structural dynamic organizational and functional system of enterprise performance management with a discrete state, which consists of research, production, communication and marketing and controlling subsystems aimed at studying of the market, competitive environment, customer needs and orientation to produce them. Studied that in today's competitive environment different tools are used to gain the favor of consumers, and the main concern is the main element of the marketing mix – product, which must be endowed with such properties and characteristics that allow it to outperform competitor's products. It has been proved that long-term competitive advantage comes not just of goods, namely brands. Indicated successful brands in the industry. Analyzed dynamics of production of

dairy products in Ukraine. The proposed organizational direction for the effective functioning of domestic enterprises of oil and fat industry and competitiveness, the role of branding in the management competitiveness of enterprises oil and fat industry.

Keywords: competitiveness, brand, branding, management, intangible asset, the oil and fat industry

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність підприємств в сучасних умовах набула особливої актуальності після вступу України до Світової організації торгівлі (СОТ), а також відкритості нашої економіки та зростання конкуренції на ринку. Підвищенню ефективності виробництва значною мірою сприятиме подальше забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства є основою ефективності його діяльності на стратегічному рівні. Недостатнє вивчення питань конкурентоспроможності підприємства може привести не тільки до її зниження, але й до виникнення конкурентних недоліків, що є загрозою подальшої діяльності підприємства. Необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності підприємства є її докладна оцінка, що повинна надати як узагальнений критерій, так і інформацію, необхідну для розробки управлінських рішень.

Аналіз тенденцій розвитку брендингу в олійно-жировій галузі України засвідчив, що експортна орієнтованість та значний іноземний капітал сприяють управлінню конкурентоспроможністю підприємств. Найціннішими нематеріальними активами стають сильні бренди і інформація про конкурентів, зібрана в ході маркетингових досліджень.

Проте вітчизняні підприємства олійно-жирової галузі не використовують брендинг в повному обсязі, що обумовлено як об'єктивними, так і суб'єктивними причинами, недосконалістю систем менеджменту та маркетингу і відсутністю практичних та методичних напрацювань, адаптованих до вітчизняних умов, щодо використання брендингу.

Аналіз останніх досліджень. Питання конкурентоспроможності підприємств розроблені в наукових працях вітчизняних і закордонних учених: Азоева Г. Л., Ансофа І., Воронкової А. Е., Градова О.П., Єрмошенка М.М., Котлера Ф., Портера М., Тридіда О. М., Уотермена Р.,

Фасхїєва Х.А., Фатхутдінова Р. А., Челенкова О. П., Чумаченка М. Г., Чухна А. А., Шинкаренко В. Г. і багатьох інших. Проблему брендингу розкривають у своїх працях такі іноземні та вітчизняні науковці, як: Д. Аакер, Т. Амблер, А. Баннікова, А. В. Блакіта, О. В. Бронін, К. Веркман, С. П. Голубков, С. Денисов, А. Длігач, В. Домнін, Я. Елвуд, Е. М. Забарна, О. Зозульов, С. Ілляшенко, Ж.-Н. Капферер, К. Л. Келлер, Ф. Котлер, С. Кумбер, Ч.Р. Лейн, Л. Мороз, О. Мороз, Д. Огілві, А.Ф. Павленко, В.І. Піддубний, Т. Расел, Дж.Р. Росітер, Дж.Рэнделл, П. Темпорал, Г. Чамерсон, М. Яненко.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Проте виникає необхідність обґрунтувати роль брендингу для підприємств олійно-жирової галузі, що дозволить належним чином створювати та управляти брендами і, як наслідок, підвищити конкурентоспроможність таких підприємств та показники ефективності їх господарської діяльності.

Саме цим підтверджується актуальність подальшої поглибленої розробки механізму використання брендингу, а також маркетингових досліджень в управлінні конкурентоспроможністю підприємств із врахуванням національних специфічних умов. Адже проблеми управління конкурентоспроможністю у сучасних умовах все ж таки передбачають подальшого наукового дослідження, оскільки недостатньо науково обґрунтовані шляхи підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на основі удосконалення державної економічної політики, необхідна переорієнтація системи внутрішнього управління на забезпечення конкурентоспроможності.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення теоретичних підходів щодо сутності конкурентоспроможності та брендингу, розробка організаційних напрямів удосконалення управління конкурентоспроможністю та ефективності функціонування вітчизняних підприємств олійно-жирової галузі, розкриття особливостей брендингу у сучасних умовах, обґрунтування ролі брендингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємств олійно-жирової галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію. Конкуренція – це найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства. Термін «конкуренція»

означає «суперництво, боротьба, змагання» [1, с. 448].

Закон конкуренції – один із найважливіших загальних економічних законів розвинутого товарного виробництва, якому внутрішньо пригнанна боротьба окремих товаровиробників за споживача їхньої продукції. Він виражає стійку залежність між усіма учасниками процесу виробництва і споживання товарів, їх постійну боротьбу, яка змушує товаровиробників удосконалювати процес виробництва, впроваджувати найновіші досягнення НТП, нові форми організації виробництва, прогресивні системи заробітної плати – тобто все те, що сприяє підвищенню продуктивності праці та якості продукції, уможливує завоювання ринку [2].

Другу основу у слові «конкурентоспроможність» становить слово «спроможність», «спроможний – який має здатність виконувати, здійснювати, робити і т. ін. що-небудь; який має здібності до чого-небудь, уміє здійснювати, виконувати щось; який може, має можливості здійснити що-небудь» [1, с. 1182].

Отже, конкурентоспроможність – це спроможність об'єкта витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами в умовах конкурентного середовища і визначається за результатами маркетингових досліджень, сегментування ринку [3].

Конкурентоспроможність – це не показник, а рівень, який можна обчислити для себе і для конкурента. Насамперед – це філософія роботи в умовах ринку, орієнтована на розуміння нестачі у споживачів і тенденції їх розвитку; знання стану і тенденцій розвитку ринку; розуміння поведінки і можливостей конкурентів; знання зовнішнього середовища і тенденцій його динаміки; уміння створити такий товар і так довести його до споживача, щоб споживач віддав саме йому перевагу, а не товару конкурента [4].

Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку конкретного підприємства від розвитку інших по ступеню задоволення своїми товарами потреб людей і по ефективності виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості і динаміку пристосування підприємства до умов ринкової конкуренції [5].

У зв'язку з тим, що конкурентне становище українських товаровиробників поки що досить слабе і нестійке, особливо актуальними стають завдання формування організаційно-економічних умов, які б сприяли підвищенню їх конкурентоспроможності.

Управління конкурентоспроможністю підприємства є основою

ефективності його діяльності на стратегічному рівні. Недостатнє вивчення питань конкурентоспроможності підприємства може привести не тільки до її зниження, але й до виникнення конкурентних недоліків, що є загрозою подальшої діяльності підприємства.

Під управлінням конкурентоспроможністю на засадах маркетингу слід розуміти ефективну структурно-динамічну організаційно-функціональну систему управління діяльністю підприємства з дискретним станом, яка складається з дослідницької, виробничої, комунікаційно-збутової і контролінгової підсистем, спрямовану на вивчення ринку, конкурентного середовища, потреб споживачів і орієнтацію на них товарів, що виробляються.

Концепція маркетингу відображає ідею про те, що всі види підприємництва спрямовані на задоволення інтересів споживача. Збільшувати коло своїх споживачів – закон для будь-якого підприємства, яке прагне збільшувати свій капітал і бути результативним на ринку.

У сучасних умовах конкурентної боротьби використовуються різні інструменти для завойовування прихильності споживачів. Головні стосуються основного елемента комплексу маркетингу – товару, який має бути наділений такими властивостями та характеристиками, завдяки яким він буде перевершувати товари конкурентів. Проте довгострокова конкурентна перевага стосується не просто товарів, а саме брендів.

Створення бренду на висококонкурентному ринку є сьогодні основним завданням, адже сильний бренд і інформація про конкурентів є найціннішими нематеріальними активами. Наявність бренду означає, що навіть при наближено рівних споживчих та інших властивостях і характеристиках товар більше купуватимуть.

Бренд – найважливіший чинник забезпечення прихильності споживачів. Бренд ідентифікує компанію-виробника і товар на ринку, викликає певні асоціації, формує споживчу лояльність, привертає увагу споживача та стає частиною його життя, створює єдиний цілісний образ товару, підтримує запланований обсяг реалізації, підвищує розмір прибутку, полегшує вихід на нові ринки.

Слово «бренд» походить, як вважають, від латинського (brand)

– клеймо, тавро або від скандинавського (brandr) – палити, випалювати. З англійської (brand) як іменник означає клеймо, тавро, а як дієслово – ставити, випалювати, зі шведської (brand) – вогонь, із фінської і норвезької (brand) – марка.

Виконуючи роль символу та гарантії якості виготовленого продукту, торговельна марка стає популярною серед споживачів, набуваючи достатньо високої цінності і переходить у ранг бренду. Будь-який бренд є торговою маркою, але не будь-яка торгова марка є брендом. Термін «торгова (торговельна) марка» (англ. trade mark) є прямим запозиченням із англійської мови. По суті терміни «торговельна марка» та «знак для товарів і послуг» означають одне і те саме поняття і тому можуть вживатися як рівнозначні.

Закон, який регулює в Україні відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг є Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 23.12.93р. №3689-ХІІ. У статті 1 цього закону визначення сформульовано таким чином: «знак для товарів і послуг – позначення, за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб» [6].

У Цивільному кодексі України відносно знаку для товарів і послуг вживається термін «торговельна марка». Зокрема, у статті 492 «Торговельна марка» цього кодексу дається таке визначення: «Торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів». За цих умов виникає нагальна потреба забезпечення надійної охорони торговельних марок, створення ефективної та злагодженої системи захисту прав їх власників, що здійснюється ЦК України шляхом закріплення у главі 44 «Право інтелектуальної власності на торговельну марку» системи правових норм, присвячених праву інтелектуальної власності на торговельну марку [7].

Торговельна марка тісно пов'язана з іншими видами засобів індивідуалізації (комерційним найменуванням і географічним зазначенням) та об'єктів промислової власності (зокрема, з

промисловим зразком). Промисловий зразок визначається чинним законодавством як результат творчої діяльності людини у галузі художнього конструювання. Об'єктом промислового зразка, відповідно до статті 5 Закону України «Про охорону прав на промислові зразки» може бути форма, малюнок чи розфарбування або їх поєднання, які визначають зовнішній вигляд промислового виробу і призначені для задоволення естетичних та ергономічних потреб. Промисловий зразок охороняється на підставі патенту, що видається за результатами формальної експертизи і експертизи на локальну новизну та охороняється протягом 15 років. На відміну від зразка торговельна марка являє собою позначення чи комбінацію позначень, що придатні для вирізнення товарів і послуг однієї особи від аналогічної продукції інших виробників. Об'єктом торговельної марки може бути словесне, зображувальне, об'ємне чи комбіноване позначення. Право на торговельну марку охороняється на підставі свідоцтва, що видається за результатами проведення формальної та кваліфікаційної експертизи та чинне протягом 10 років. Чинність свідоцтва може бути поновлена на відповідний період безкінечне число раз. Тісно пов'язані торговельні марки з комерційними найменуваннями. Зазначені об'єкти виконують ідентифікуючі функції та використовуються підприємцями для самоіндивідуалізації та розрізнення виготовленої продукції. Проте комерційне найменування призначене забезпечити індивідуалізацію юридичної особи, а торговельна марка спрямована на вирізнення товарів і послуг одних осіб від подібних товарів і послуг інших учасників цивільного обороту. Різною є структура зазначених засобів індивідуалізації та режим їх охорони. Комерційне найменування складається з двох частин – корпусу та додатку. Право на комерційне найменування виникає з моменту реєстрації юридичної особи та діє безстроково до моменту припинення функціонування юридичної особи – правовласника. У свою чергу, правова охорона торговельним маркам надається за результатами формальної та кваліфікаційної експертиз, є чинною протягом 10 років та поширюється на відповідний клас товарів і послуг згідно МКТП (Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації знаків, встановленої Ніццькою угодою 1957 р.). Торговельні марки пов'язані також з географічними зазначеннями. Географічне зазначення засвідчує залежність якісних параметрів

позначеного продукту від специфічних факторів, наявних у географічному місці його виготовлення. Право на географічне зазначення діє безстроково, проте може належати лише товаровиробникам, що здійснюють виробництво відповідної продукції у межах обумовленого реєстрацією географічного району. Наведеними рисами зазначення відрізняється від торговельної марки [8].

Брендинг трактують як розробку і здійснення комплексу заходів, що сприяють ідентифікації того чи іншого продукту, його виокремленню з низки конкуруючих продуктів. Брендінг – це діяльність зі створення довгострокової переваги для товару, заснована на спільному впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ. Брендінг – обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота зі створення і широкомасштабного впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу – образу товару або сімейства товарів, маркованого певним товарним знаком [9].

Завдання брендингу – створити єдиний образ мислення для групи осіб, в якому повинні бути наявні всі необхідні характеристики та властивості, що забезпечують його унікальність і максимальну корисність.

Створення та управління брендом є вагомим кроком у розбудові успішного бізнесу в будь-якій галузі, і, зокрема, в одній із самих перспективних та прибуткових для вітчизняного виробника – олійно-жировій. Підприємства олійно-жирової галузі України можна розділити на три категорії. До першої категорії належать підприємства, що виробляють рослинну олію: олійно-жирові й олійно-екстракційні комбінати. До другої категорії належать дрібні виробники олій в компаніях, для яких виробництво рослинної олії не є основним видом діяльності. Ці переробні підприємства більш залежні від ситуації на внутрішньому ринку, так як на них налагоджено виробництво дрібних партій олій, що використовуються для потреб, в основному, сільського населення. Третю категорію складають виробники олійно-жирової продукції – маргаринові заводи, миловарні комбінати.

Олійно-жирова галузь являє собою якісно однорідну

сукупність господарських одиниць (товаровиробників), які характеризуються єдністю технологічних процесів: переробка олійної сировини (екстракційним або пресовим способом) з метою добування рослинної олії, виробництва маргарину, майонезу, мила та іншої продукції на основі рослинної олії. За видом економічної діяльності олійно-жирова галузь належить до переробної промисловості та входить до складу харчової промисловості.

Олійно-жирова галузь є однією із структуроформуючих галузей харчової промисловості та однією із самих успішних у вітчизняному АПК. Протягом останніх років ця галузь демонструє одні з найвищих темпів виробництва продукції в порівнянні з іншими галузями харчової промисловості.

Так, за даними асоціації «Укरोліяпром» – об'єднання підприємств по виробництву і переробці рослинних олій та жирів – потужності з переробки олійної сировини в Україні збільшилися з 2,5 млн. тонн у 1998 році до 14 млн. тонн у 2013 або в 5,3 рази, а використання потужностей за цей період збільшилось з 30% до 85%. За 15 останніх років збудовано 23 нових заводи і модернізовано майже всі підприємства, створено 10 тис. робочих місць.

Досягнення олійно-жирового комплексу України – це розвинена інфраструктура: елеватори, потужні модернізовані підприємства, логістика, морські порти. Головна перевага – потужний експортний потенціал олії соняшникової та шроту, що дозволяє Україні займати лідируючі позиції на світовому ринку.

Олійно-жирова галузь України експортоорієнтована. В Україні споживається всього 20% виробленої соняшникової олії, 80% – поставляється на експорт. Це є унікальною особливістю українського ринку соняшникової олії. Україна є лідером з експорту соняшникової олії – 3,8 млн. тонн або понад 50% від обсягів світового експорту соняшникової олії. Постійно розширюється географія експорту олії соняшникової українського виробництва. Соняшникова олія експортується в 90 країн світу. На світових ринках основними споживачами її стали країни Азії, Близького Сходу, ЄС, СНД та Африки. В останні роки спостерігається значне зростання експорту соняшникової олії в Китай. Скасування (зниження) імпорتنих мит Європейським Союзом сприятиме розширенню торговельно-економічних відносин між Україною та європейськими країнами, а

також дозволить змінити структуру експорту продукції олійно-жирового комплексу України та збільшити експорт продукції з високою доданою вартістю, а саме олії рафінованої фасованої, маргаринової продукції та жирів спеціального призначення [10].

Виробництво олій рослинних у 2013 році в порівнянні з 2000 роком збільшилось в майже в 3,9 рази, у т. ч. нерафінованої соняшникової олії – в 3,5 рази з 972,8 тис. т у 2000 році до 3402,8 тис. т у 2013 році, маргаринової продукції – в 1,8 рази (з 160,0 до 282,9 тис. тонн), майонезу – в 4,7 рази (з 30,0 до 139,8 тис. тонн), а виробництво спредів та сумішей жирових зменшується з кожним роком, хоча в 2013 році зафіксовано зменшення виробництва й усіх інших видів продукції (табл. 1).

Таблиця 1

Виробництво олійно-жирової продукції в Україні, тис. т (розроблено автором за даними Держкомстату України)

Найменування продукції	Роки									
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1. Виробництво олій рослинних, у т. ч.	973	1436,7	2122,8	2293,7	1965,6	2898,8	3101,1	3268,2	3945,1	3512,1
– олія соняшникова нерафінована та її фракції	972,8	1381,0	2078,3	2225,6	1863,0	2771,8	2990,4	3177,2	3803,6	3402,8
2. Маргарин і жири харчові аналогічні	160,1	302,2	311,1	316,9	315,7	352,8	363,0	359,0	328,1	282,9
3. Майонези та соуси	30,0	164,2	168,3	188,1	181,8	165,9	164,0	163,9	147,2	139,8
4. Спреди та суміші жирові	–	80,3	71,1	83,8	81,8	73,1	65,2	60,7	54,9	53,9

Збільшення обсягів виробництва продукції олійно-жирової галузі, перш за все, пов'язано з підвищенням попитом на рослинну олію як на внутрішньому, так і на світовому ринку.

Найбільшу частку у загальних обсягах виробництва нерафінованої соняшникової олії мають ЗАТ «Запорізький ОЖК» (9,1%), ТОВ «Комбінат Каргілл» (7,4%), ТОВ «Українська Чорноморська індустрія» (6,3%), ПАТ «Пологівський ОЕЗ» (6,2%), ЗАТ з іноземними інвестиціями «Дніпропетровський ОЕЗ» та ПАТ

«Кіровоградолія» (по 6,1%).

Певна кількість підприємств олійно-жирової галузі входить до складу великих компаній – «Кернел» (ТМ «Щедрий Дар», «Чумак золота», «Чумак домашня», «Стожар», «Любонька»), «Каргілл» (експорт), «Миронівський хлібопродукт», «Агрокосм» (ТМ «Щедро»), ЗАТ Євротек (ТМ Славія), «Бунге» (ЗАТ з П «Дніпропетровський ОЕЗ»), (ТМ «Олейна», «Розумниця»), «ВіОйл» (ПАТ «Чернівецький ОЖК»), ПАТ «Вінницький ОЖК») (експорт).

Безперечним лідером серед компаній-виробників нерафінованої соняшникової олії в Україні є група компаній «Кернел». До її складу входять сім підприємств, а саме: ТОВ «Приколотнянський ОЕЗ», ПрАТ «Вовчанський ОЕЗ», ПрАТ «Полтавський ОЕЗ – Кернел Груп», ПАТ «Кіровоградолія», ТОВ «Екотранс», ТОВ «Бандурський ОЕЗ» та ТОВ «Українська Чорноморська індустрія». В цілому частка групи майже чверть (23%) загального обсягу виробництва нерафінованої соняшникової олії в Україні.

Лідерами з виробництва рафінованої олії в Україні є компанії «Бунге Україна» та «Кернел», які разом виробили майже половину (44%) усього обсягу.

Найбільшими виробниками маргаринової продукції є ТОВ «Агрокосм», до складу якого входять ЗАТ «Запорізький ОЖК», ПАТ «Харківський ЖК», ПАТ «Львівський ЖК» та ВГ «Креатив» і АТ «Київський маргариновий завод» ТМ Олком. Загальне виробництво цих компаній склало приблизно 74% загального виробництва.

В рейтингу найбільших виробників майонезної продукції в країні позиції лідера займають підприємства АТ «Волинь-Холдинг», ПАТ «Львівський ЖК», ЗАТ «Славолія» та ЗАТ «Чумак», які разом виробили майже 53% загального обсягу.

Основна частина виробленої в Україні рослинної олії припадає на соняшникову. Саме збільшення виробництва соняшникової олії на внутрішньому ринку сприяє збільшенню конкуренції між основними компаніями-виробниками. Надлишок вироблених обсягів, компанії реалізують завдяки розширенню географії зовнішніх ринків збуту, забезпечуючи тим самим Україні статус надійного партнера з постачання соняшникової олії на світовий ринок.

Проте становлення національних брендів розпочалось зі зміни у звичках споживання. Піонером використання цього підходу в

Україні став бренд «Олейна», який, по суті, створив сегменті бутильованої рафінованої соняшникової олії. Тоді переважна більшість споживачів надавала перевагу базарній олії. Творці ж «Олейни» донесли до них ідею: цей бренд позбавлений суттєвих вад базарної олії («не горить, не піниться, не пригоряє»; «смак страв, а не олії»). Саме таким чином їхній бренд зайняв лідируючі позиції на ринку соняшникової олії [11].

За даними агентства MPP Consulting, до рейтингу національних брендів України з кожним роком потрапляє все більше брендів олійно-жирової галузі, а саме у рейтингу 2012 року «UkrBrand 2012 – ТОП 100 українських брендів» були присутні 3 бренди – «Чумак» (14 місце зі 118 млн. дол. США), «Олейна» (18 місце з 91 млн. дол. США) та «Щедро» (56 місце з 23,5 млн. дол. США), у рейтингу 2013 року «UkrBrand 2013 – ТОП 100 українських брендів» їх стало уже 4– ті ж «Чумак» (14 місце зі 134 млн. дол. США), «Олейна» (15 місце зі 119 млн. дол. США), «Щедро» (49 місце з 24,1 млн. дол. США) та увійшов новий бренд «Щедрий Дар» (99 місце з 9,6 млн. дол. США), а от у рейтингу 2014 року «UkrBrand 2014 – ТОП 100 українських брендів» кількість брендів цієї галузі зросла до рекордних шести, а саме – «Чумак» (12 місце зі 167 млн. дол. США), «Олейна» (16 місце зі 131 млн. дол. США), «Щедро» (55 місце з 22,6 млн. дол. США), «Олком» (69 місце з 14,8 млн. дол. США), «Щедрий Дар» (83 місце з 10,9 млн. дол. США) та «Королівський смак» (97 місце з 9,1 млн. дол. США) [12].

Таким чином, у галузі виробництва соняшникової олії, Україна домоглася високих результатів. Завдяки введенню експортного мита в країні відновилося виробництво якісної продукції, яка змогла зацікавити імпортерів. Це зумовило лідируючі позиції вітчизняних виробників, як експортерів, на світовому ринку соняшникової олії. Донедавна іноземні, а зараз і вітчизняні інвестори вкладають кошти в будівництво нових заводів, розширення та модернізацію існуючих, що позитивно впливає на розвиток галузі. Вітчизняні компанії можуть ще більше покращити позиції на світовому ринку соняшникової олії за рахунок збільшення урожайності культур, впровадження нових технологій переробки насіння та енергозберігаючих технологій [13].

Сьогодні Україна займає лідируючі позиції у світі з виробництва соняшнику і беззаперечно лідує в експорті

соняшникової олії. Оскільки виробництво в Україні олії соняшникової є експортоорієнтованим видом діяльності, то це обумовлює високу залежність від зовнішніх факторів, зокрема світової кон'юнктури, цін, високої конкуренції з боку світових виробників та експортерів аналогічної продукції. Тому підтримувати високий рівень виробництва на настільки конкурентному ринку стає все складніше. Внаслідок мінливості кон'юнктури світового ринку соняшникової олії, зростання витрат на вирощування соняшнику, компаніям досить складно зберігати прибутковість.

Висока питома вага матеріальних витрат у собівартості олійно-жирової продукції робить цей показник вирішальним фактором зниження собівартості продукції. Основні напрямки удосконалення використання матеріальних ресурсів – збільшення виходу кінцевої продукції й повне використання вторинних ресурсів. Збільшенню виходу кінцевої продукції сприяють повне й комплексне використання матеріальних ресурсів; кращі сорти сировини, застосування прогресивних форм матеріально-технічного забезпечення підприємства; впровадження науково обґрунтованих норм витрат сировини, матеріалів, палива й енергії; поліпшення якості продукції. Повне використання вторинних ресурсів і відходів означає передусім утилізацію й використання всіх відходів сировини й матеріалів, вторинних теплових ресурсів тощо.

Для цього передусім необхідно забезпечити стійку матеріально-технічну базу виробництва та запровадити інноваційні розробки щодо удосконалення технологічної лінії екстракції олії та утилізації (грануляції) побічної продукції – лузги, тобто впровадити технологію переробки лузги насіння соняшнику для отримання екологічно-чистого біопалива, а можливо й запровадити технологію стовідсоткового спалювання лузги, що дало б змогу перейти на режим повного самозабезпечення електроенергією [14].

Доцільно використовувати сорти соняшнику прогресивної селекції з високим виходом олії при екстракції або замість традиційних гібридів насіння соняшнику – високоолеїнових гібридів. Основна їх відмінність від звичайних – високий вміст в олії олеїнової кислоти (до 90%). Така олія більш стійка до окислення, що продовжує термін її зберігання в 5 разів. Вона більш економічно вигідна при виготовленні майонезу, маргаринів, оскільки дозволяє скоротити

витрати енергії при її переробці на 10-15%. Завдяки цим та іншим властивостям високоолеїнові гібриди цінується вище, ніж звичайне насіння [15].

Роль брендингу і його вагоме значення для підприємств олійно-жирової галузі пояснюється високою конкуренцією у цій галузі, експортною орієнтацією підприємств та особливостями продукції, яка повинна задовольнити передусім фізіологічні потреби людини.

Висока конкуренція підсилюється залежністю від торговельних підприємств (ступеня розвитку мережі, доступу до них) та сільського господарства (розміру посівних площ, урожайності культур, ресурсомісткості, природно-географічних чинників (клімату, сезонності)).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, бренд – це асоціації споживачів товарів про високу якість, престиж та ін., з одного боку, і комерційні вигоди виробників даного бренду – з іншого, а брендинг – це процес створення відмінностей товару, які здатні спонукати цільову аудиторію обирати саме цей товар, незважаючи на жорстку конкуренцію і велику кількість альтернатив і замінників.

Експортна орієнтованість підприємств олійно-жирової галузі України вказує передусім на те, що їх подальший успішний розвиток багато у чому залежатиме від можливостей технічного переозброєння і застосування передових технологій переробки олійних культур для підтримування на високому рівні якості продукції, яку вони виробляють, а також від використання сучасних ринкових інструментів (брендингу, маркетингових досліджень) та реалізації стратегій інтегрованого зростання, орієнтованих на партнерство з виробниками сировини.

Брендинг сприяє формуванню іншого стилю роботи, нової культури у веденні конкурентної боротьби. Необхідним є подальше вивчення брендингу, способів його ефективного впровадження за умов мінімізації витрат. Разом з тим, невирішеним залишається питання гнучкого використання зарубіжного досвіду для підприємств олійно-жирової галузі України.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. І голов. ред. В. Т. Бусел. – К. : Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.
2. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики: Підручник / З. М. Борисенко. – К. : Таксон, 2004. – 704 с.
3. Криворотов В. В. Конкурентоспособность предприятия: источники формирования и оценка / В. В. Криворотов. – Екатеринбург : Редакционно-издательский отдел УГТУ-УПИ, 2004. – 201 с.
4. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб./С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А. В. Вакуленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.
5. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури: Пер. с англ. – М. : Дело, 1998. – 704 с.
6. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» : прийнятий 15.12.1993 року №3689-ХІІ / Відомості Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
7. Цивільний кодекс України : прийнятий 16.01.2003 року №435-ІV / Відомості Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
8. Український юридичний портал «Радник» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://radnuk.info/komentar/chky/chky-knuga4/138-kn4-glava44/2206--492--.html>
9. Marketing-helping.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/417-nos-firmovogo-stilyu.html>
10. Сайт асоціації «Укроліяпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukroilyprom.org.ua/?q=node/24>
11. Забарна Е. М. Проблеми позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки [Електронний ресурс] / Е.М. Забарна, М.О. Танасенко. – Режим доступу : <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.php>.
12. Top national brands [Електронний ресурс]. – Режим

доступу : <http://www.ukrbrand.com.ua/>

13. Левківський О. М. Аналіз виробництва соняшникової олії в Україні [Електронний ресурс] / О. М. Левківський. – Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2009ip/levkivs.php>.

14. Дахновська О.В. «Шляхи використання соняшникового лушпиння» [Електронний ресурс] / О. В. Дахновська. – Режим доступу : <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/6506.pdf>

15. Татаренко Г. М. Давление в отсеках [Електронний ресурс] / Г. М. Татаренко, В. М. Денисенков. – Режим доступу : http://www.business.ua/articles/companies/Davlenie__v_otsekah-85255/

1. Busel, V. T. (2003). Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy [The big explanatory dictionary of modern Ukrainian language]. Kyiv : Irpin : VTF «Perun». [in Ukrainian]

2. Borysenko, Z. M. Osnovy konkurentnoi polityky. [Bases of competition policy]. Kyiv : Izdatelstvo «Piter». [in Ukrainian]

3. Krivorotov, V. V. (2004). Konkurentosposobnost predpriatiia: istochniki formirovaniia i otsenka. [Competitiveness of enterprises: sources of formation and evaluation]. Yekaterinburg : UHTU-UPI. [in Russian]

4. Klymenko, S. V., Omelianenko, T. V., Barabas D. O., Dubrova, O. S. & Vakulenko, A. V. (2008). Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva. [Management of competitiveness of the enterprise]. Kyiv : KNEU. [in Ukrainian]

5. Meskon, M. Kh., Albert, M. & Khedouri, F. (1998). Osnovy menedzhmenta. [Bases of management]. Moscow : Delo. [in Russian]

6. Zakon Ukrainy «Pro okhoronu prav na znaky dlia tovariv i posluh» : pryiniaty 15.12.1993 roku №3689-XII / Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (access date May 5, 2015). [in Ukrainian]

7. Tsyvilnyi kodeks Ukrainy : pryiniaty 16.01.2003 roku №435-IV / Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. Retrieved from <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (access date May 5, 2015). [in Ukrainian]

8. Ukrainskyi yurydychnyi portal «Radnuk». Retrieved from <http://radnuk.info/komentar/chky/chky-knuga4/138-kn4-glava44/2206--492--.html>. (access date May 5, 2015). [in Ukrainian]

9. Marketing-helping.com. Retrieved from <http://marketing->

helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/417-nos-frmovogo-stilyu.html (access date May 10, 2015). [in Ukrainian]

10. Sait asotsiatsii «Ukroliiaprom». Retrieved from <http://radnuk.info/komentar/chky/chky-knuga4/138-kn4-glava44/2206--492--.html>. (access date May 5, 2015). [in Ukrainian]

11. Zabarna, E. M. & Tanasenko M. O. (2007), «Problems of brand positioning as a factor of innovativeness trade mark». Retrieved from <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.php> (access date May 10, 2015). [in Ukrainian]

12. Top national brands. Retrieved from <http://www.ukrbrand.com.ua/> (access date May 5, 2015). [in English]

13. Levkivskiy, O. M. (2009). «Analysis of the production of sunflower oil in Ukraine». Retrieved from <http://www.confcontact.com/2009ip/levkivs.php> (access date May 10, 2015). [in Ukrainian]

14. Dakhnovska, O. M. (2012). «Ways to use sunflower husks». Retrieved from <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/6506.pdf>. (access date January 26, 2015). [in Ukrainian]

15. Tatarenko, H. M. & Denisenkov, V. M. (2015), «The pressure in the compartments». Retrieved from http://www.business.ua/articles/companies/Davlenie__v_otsekah-85255/ (access date January 26, 2015). [in Russian]

Рецензент: Ковальчук С.В. д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та товарознавства Хмельницького національного університету

18.05.2015

УДК 339.138:338.48 (045)

Онищук Наталя

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ СПІВПРАЦІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто систему маркетингу співпраці (СМС) як ідеологічне, методологічне та технологічне підґрунтя існування