

Куліш Т.В. Дослідження конкурентних позицій ПП «Олком» на локальному ринку молока та молочних продуктів / Т.В. Куліш // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). -№ 3 (35), 2017. - с. 80-85 (0,42 д.а.) Наукове фахове видання (наукове фахове видання, цитоване у міжнародних наукометричних базах GOOGLE SCHOLAR та INDEX COPERNICUS, ICV 2016=47,1 )

УДК: 631.155.2:658.6(4)

*Куліш Т.В., к.е.н., доцент  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
tvkulish@gmail.com*

## ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПП «ОЛКОМ» НА ЛОКАЛЬНОМУ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

***Анотація.** Необхідність дослідження конкурентних позицій підприємства на ринку молока та молочних продуктів викликана мінливими умовами ринкової кон'юнктури. Мета дослідження полягає в оцінці конкурентних позицій підприємства на локальному ринку молока та молочних продуктів та визначення напрямів її зміцнення. Результати опитування дозволяють оцінити конкурентні позиції досліджуваного підприємства, сформувати модель поведінки споживача на ринку молока та молочних продуктів та визначити рекомендації підприємству щодо зміцнення конкурентних позицій, що сприятиме підвищенню іміджу та зростанню прибутковості підприємства.*

***Ключові слова:** маркетингові дослідження, конкурентні позиції, ринок молока та молочних продуктів, опитування, респонденти, анкета.*

**M 31 Q 13F 14**

***T.V. Kulish,**  
PhD degree, Associate Professor of Marketing Department  
Tavria State Agrotechnological University  
tvkulish@gmail.com*

## RESEARCH OF COMPETITIVE POSITIONS OLKOM ON THE MILK AND DAIRY PRODUCTS LOCAL MARKET

***Setting objectives.** The necessity of researching the competitive positions of the enterprise in the market of milk and dairy products is caused by the changing conditions of the market situation.*

***Objectives of the study:** The purpose of the study is to assess the competitive position of the company in the local milk and dairy market and determine the direction of its strengthening. Tasks of the research: to estimate the level of demand for milk and dairy products of the enterprise; to investigate the consumer motivation of the population when choosing milk and dairy products; to estimate the competitive position of the enterprise in the market of milk and dairy products. The object of research is the competitive position of the processing enterprise in the market of milk and dairy products.*

***Research results.** To assess the competitive position of the enterprise on the market of milk and dairy products, a questionnaire survey of the population of the city was conducted. The volume of the representative quota sample was 200 respondents, which varies according to gender, age and social principles. Questionnaire was used for the survey. The data of the questionnaire was processed using Excel software and SPSS. The results of the survey allow to assess the competitive position of the investigated enterprise and to form a model of consumer behavior in the market of milk and dairy products.*

***Conclusions.** As a result of the study, we will identify recommendations for strengthening the competitive position of the company, which will enhance the image and increase the profitability of the enterprise. All these measures will contribute to ensuring the competitiveness of domestic products, both in the domestic and foreign*

markets.

**Key words:** marketing research, competitive loans, milk and dairy market, interviews, respondents, questionnaire.

**Постановка проблеми.** Необхідність вирішення проблем молочної промисловості з метою забезпечення її ефективного функціонування для задоволення цілей виробників, переробників, споживачів, підвищення рівня конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на зовнішньому ринку роблять актуальним проведення дослідження в даній галузі. Необхідними умовами досягнення успіху товаровиробників молочної продукції є орієнтація виробництва на споживачів і конкурентів та гнучке пристосування до змін ринкової кон'юнктури. За таких умов особливої важливості для досягнення успіху на ринку набувають маркетингові дослідження, а саме дослідження конкурентних позицій підприємства та формування моделі поведінки споживача.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням маркетингових досліджень присвячені праці вітчизняних та зарубіжних вчених : А.О. Старостіної, А. С. Бернса, Х. Бойда, Р. Ф. Буша, Р. Вестфула, А.В. Войчака та С. Стача. Дослідження ринку молока та молочних продуктів розкриті в наукових працях вчених: Васильчак С.В., Шубравська О.В., Сокольська Т.В., Тошина Н., Протасова Л.В., Бондаренка В.М., Сидорченко В., тощо. Однак з огляду на особливості й тенденції сучасних змін у розвитку молочної промисловості України, питання дослідження конкурентних позицій та їх зміцнення на ринку є передумовою ефективного функціонування галузі та набуває особливої актуальності.

**Формулювання цілей статті.** Основна проблема дослідження полягає в рішенні складної задачі вивчення локального ринку молока та молочної продукції з метою підвищення конкурентних позицій ПП «Олком».

Мета дослідження: оцінка конкурентних позицій ПП «Олком» на локальному ринку молока та молочних продуктів та визначення напрямів її зміцнення.

Задачі дослідження:

1. Оцінити рівень попиту на молоко та молочну продукцію ПП «Олком».
2. Дослідити споживчі мотивації населення при виборі молока та молочної продукції.
3. Оцінити конкурентну позицію ТМ «Молочна ріка» на ринку молока та молочних продуктів.

По відношенню до попиту та споживчих мотивацій визначаємо межі дослідження:

- щодо території - ринок м. Мелітополь та сусідніх регіонів ;
- щодо часу - короткостроковий попит та споживчі мотивації;
- щодо широти продуктової лінії – молоко та молочні продукти.

Об'єктом дослідження є конкурентні позиції ПП «Молокозавод - Олком» м. Мелітополь Запорізької області.

**Виклад основного матеріалу.** Приватне підприємство «Молокозавод – Олком» є переробним підприємством харчової промисловості України. Молокозавод переробляє тваринницьку продукцію та надає послуги з переробки давальницької сировини на умовах взаємної угоди. ПП «Молокозавод – Олком» розпочало свою діяльність 01.02.2001 року під торговою маркою «Молочна ріка». Основні види діяльності підприємства ПП «Молокозавод – Олком»: переробна промисловість; виробництво продуктів харчування; оптова, роздрібна, комерційна і зовнішня торгівля; інша комерційна діяльність.

Асортимент підприємства складається з наступних товарних груп: масло вершкове; молоко оброблене; кисломолочна продукція: кефір, біо-кефір, сметана, ряжанка, йогурти ароматизовані і кисломолочні напої; вершки; обрат; сир кисломолочний: творог, сирки. Широта асортименту складає – 8 товарних груп. Глибина асортименту коливається від 1 до 26. Насиченість асортименту складає – 67 одиниць.

Продукція ПП «Молокозавод – Олком» реалізується по всій території України. Найбільшу питому вагу в структурі реалізації продукції займає Запорізька обл. 32 % (39761, 3 тис. грн.). Також підприємство реалізує свою

продукцію в Київську, Дніпропетровську та Херсонську область, але ці ринки збуту займають малу питому вагу у структурі реалізації підприємства.

Для оцінки конкурентної позиції ПП «Олком» на ринку молока та молочних продуктів м. Мелітополь проведено анкетне опитування населення міста Мелітополь протягом лютого 2017 року. За статистичними даними населення міста складає біля 144 тис.осіб. Так як, молоко та молочні продукти є продукцією первинного попиту, тому приймаємо що є генеральною сукупністю становить все населення міста. Довірчу вірогідність приймаємо 95 -97%. Довірчий інтервал 5 %. За таких даних вибірка становить 383 чол. Обсяг репрезентативної квотної вибірки склав 200 респондентів, що різняться за гендерним, віковим та соціальним принципом. Метод опитування – інтерв'ю. Для опитування була використана анкета, яка включала 21 питання загального, пошукового, комунікативного та заключного характеру. Дані анкетного опитування оброблялися за допомогою комп'ютерної програми Excel та SPSS. В ході обробки та аналізу первинної інформації використовувалися статистичні методи групування та класифікації. Отримані в результаті дослідження результати були оформлені в графіки і діаграми.

В анкетуванні приймали участь 203 респонденти, з них: 82 респонденти - робітники, школярі та студенти - 58 респондентів, підприємці - 52 та тимчасово непрацюючих - 11опитаних. Більша частина опитуваних – жінки (64 %), так як саме вони, частіше ніж чоловіки (36%), роблять покупки у магазинах для своєї сім'ї. При визначенні частоти придбання продукції визначили, що 13,5 % респондентів купують молочну продукцію щодня, 35 % –раз на тиждень, 33,5% два рази на тиждень та 18 % купують 2-3 рази на місяць. Загалом частота придбання молока та молочних продуктів залежить від розміру родини (Таблиця 1).

Більшу частину опитуваних становлять люди від 23 до 40 років (31%) та від 14 до 22 років (26%). За соціальним класом 41 % респондентів – працівники та 29 % респондентів – студенти та школярі. Найменше споживають молочну продукцію тимчасово непрацюючі ( 5,5% опитаних), що пов'язано з низькою

платоспроможністю даної категорії населення. Переважна кількість опитуваних проживає у місті – 86,7%.

Таблиця 1

**Модель поведінки споживача на ринку молока та молочних продуктів**

| № | Критерії                                       | 203 респонденти |
|---|------------------------------------------------|-----------------|
|   |                                                | %               |
| 1 | Стать:                                         |                 |
|   | Чоловіки<br>Жінки                              | 36<br><b>64</b> |
| 2 | Вік:                                           |                 |
|   | 14-22                                          | 26              |
|   | 23-40                                          | <b>31</b>       |
|   | 41-54                                          | 22              |
|   | 55 і більше                                    | 21              |
| 3 | Соціальний клас:                               |                 |
|   | Студент / Школяр                               | 29              |
|   | Працівник                                      | <b>41</b>       |
|   | Безробітний                                    | 5,5             |
|   | Підприємець                                    | 10              |
|   | Пенсіонер                                      | 13,5            |
| 4 | Частота придбання молочних продуктів:          |                 |
|   | Щодня                                          | 13,5            |
|   | 1 раз на тиждень                               | <b>35</b>       |
|   | 2 рази на тиждень                              | <b>33,5</b>     |
|   | 2-3 рази на місяць                             | 18              |
| 5 | Місце проживання:                              |                 |
|   | Місто                                          | <b>86,7</b>     |
|   | Смт                                            | 5,6             |
|   | Село                                           | 7,7             |
| 6 | Важливі фактори при виборі молочної продукції: |                 |
|   | Ціна                                           | 6,93            |
|   | Смак                                           | <b>66,34</b>    |
|   | Термін придатності                             | <b>37,17</b>    |
|   | Торгова марка                                  | <b>27,23</b>    |
|   | Упаковка                                       | 6,93            |
|   | Інше                                           | 4,46            |

*Джерело: власні дослідження*

Найменше людей проживають у смт – 5,6%. Проаналізувавши відповіді респондентів щодо основних критеріїв, за якими вони обирають молочні продукти було визначено, що для більшості опитуваних (66,34%) визначальну роль відіграє смак. Також важливими критеріями є термін придатності та торгова марка, на які звертають увагу 37,17% та 27,23 % відповідно. Тому

підприємству необхідно звернути увагу на дані критерії та врахувати їх при виготовленні та реалізації своєї продукції.

Отже, в результаті опитування сформували модель поведінки споживача на регіональному ринку молока та молочних продуктів: це жінки, віком від 23 до 40 років, за соціальним класом – працівник, що приживають у місті та купують молочні продукти раз або два рази на тиждень, для яких важливими критеріями при виборі продуктів є смак, термін придатності та торгова марка. Найбільш популярна продукція серед молочних виробів це молоко (61,5 % респондентів) та йогурт (31 % респондентів), а найменшим попитом користується кисломолочний сир (14 % респондентів). Тому підприємству необхідно звернути увагу на збільшення обсягів виробництва популярної продукції серед населення.

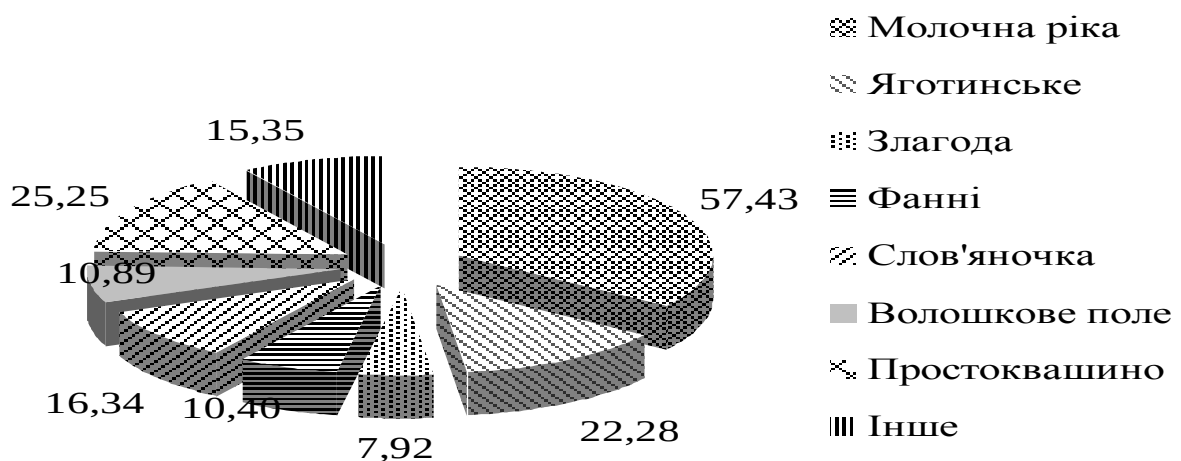


Рис. 1 Переваги споживачів щодо торгових марок виробників молока та молочної продукції

*Джерело: власні дослідження*

Визначення найбільш популярних торговельних марок в місті Мелітополь показало, що більшість опитуваних надають перевагу місцевому виробнику ТМ «Молочна ріка» (57,43%). Основними конкурентами на цьому ринку є ТМ «Простоквашино» та ТМ «Яготинське», які обирають 25,25% та 22,28%

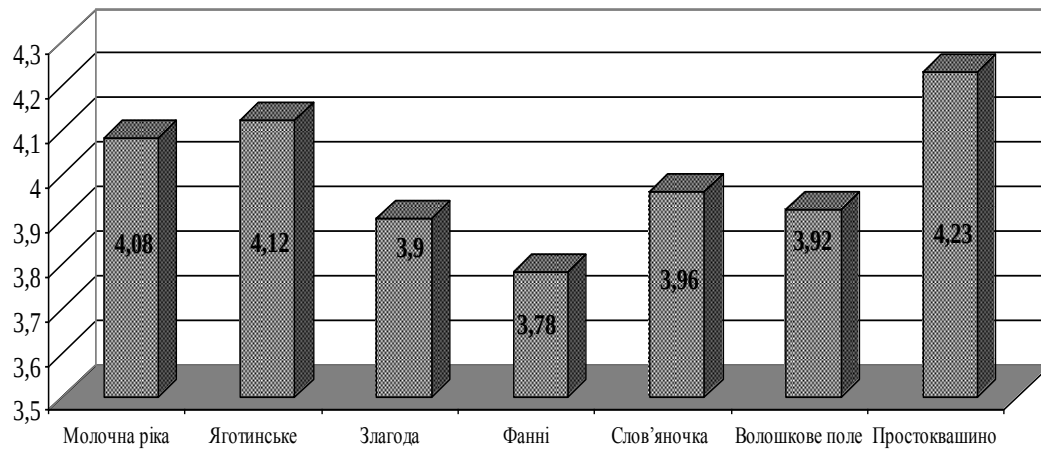
респондентів відповідно. Для посилення конкурентних позицій підприємству необхідно розглянути питання щодо розширення асортименту продукції.

При оцінці рівня задоволеності споживачів продукцією ТМ «Молочна ріка» виявили, що 68 % респондентів в цілому задоволені якістю та асортиментом молочних продуктів ТМ «Молочна ріка», однак 12,8 % респондентів є не задоволеними та 15,7 % респондентів взагалі незнайомі з даною торговою маркою. Підприємству доцільно посилити рекламну кампанію своєї продукції для підвищення впізнаності продукції на ринку та збільшення кількості потенційних споживачів.

При оцінці рівня лояльності споживачів щодо досліджуваної торгової марки визначили, що 35,1 % респондентів є вірними своїй торгівій марці, тобто не змінюють її, 42,1% респондентів змінюють свій вибір молочної продукції рідко (лише за наявності акційних знижок на інші торгові марки), а 20,3% опитаних пробують щось нове, тим самим постійно змінюють свою ТМ. Таким чином, підприємству необхідно підвищити імідж свого підприємства у свідомості споживачів, що сприятиме відданості споживачів ТМ «Молочна ріка» та розширювати асортимент продукції, що сприятиме залученню нових споживачів. Якщо споживачі молочної продукції зіштовхнуться з такою ситуацією, як відсутність улюбленої ТМ у місці здійснення покупки, то 52% (101 респондент) візьмуть іншу торгову марку, інші 28% підуть до іншого магазину, а 20% підуть без покупки взагалі. Підприємству доцільно розглянути можливість організації власних торгових точок (фірмових магазинів) в спальних районах міста, що є дуже зручно для споживачів та збільшить кількість потенційних споживачів.

На основі оцінки рівня конкурентних позицій підприємств визначили, що найбільшу загальну оцінку за критеріями отримала ТМ «Простоквашино» з середнім балом 4,24. На другому місці за середнім балом знаходиться ТМ «Яготинське» - 4,11, на третьому – ТМ «Молочна ріка» -4,08, на четвертому – ТМ «Слов'яночка» - 3,97. Отже, досліджуване підприємство займає третє місце серед 7 відомих торгових марок, що представлені на рисунку 2. Загалом це

пов'язано з вузьким асортиментом продукції досліджуваної ТМ «Молочна ріка», так як ціни порівняні з іншими ТМ є достатньо доступними.



*Рис. 2 Оцінка торгових марок виробників молочної продукції*

*Джерело: власні дослідження*

**Висновки.** В результаті анкетування визначили рекомендації щодо зміцнення конкурентної позиції ПП «Олком»:

1. Найбільш раціонально буде просувати ТМ «Олком» саме в містах тому що мешканці міста не мають змоги виробляти молочні продукти власноруч, на відміну від сільських мешканців.

2. Підприємству доцільно збільшити обсяги виробництва популярної продукції серед населення: молоко, йогурти.

3. Підприємству доцільно розглянути диференціацію упаковок на свою продукцію в залежності від розміру родини.

4. Рекомендується приділяти більшу увагу смаковим характеристикам продукту, намагатись стримувати підвищення цін та підтримувати якість продукції, так як саме на ці критерії споживачі звертають найбільше уваги при виборі продукції.

5. Удосконалити рекламну компанію; зробити її більш насиченою та розповсюдженою, щоб торгова марка була більш впізнаною в межах міста, області, країні.



6. Основними конкурентами ТМ «Молочна ріка» на локальному ринку молока та молочної продукції є ТМ «Простоквашино» та ТМ «Яготинське». Пропонується впровадження заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства: підвищення якості продукції, збільшення товарного асортименту продукції та проведення рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання споживачів до покупки.

7. Доцільно ПП «Олком» впроваджувати знижки, акції, сімейні упаковки на свою продукцію, щоб привабити нових покупців та стимулювати вже існуючих на збільшення обсягів їх покупок.

8. Підприємству доцільно розглянути можливість організації власних торгових точок (фірмових магазинів) в спальних районах міста, що є дуже зручно для споживачів та збільшить кількість потенційних споживачів.

9. Таким чином, підприємству необхідно підвищити імідж свого підприємства у свідомості споживачів, що сприятиме відданості споживачів ТМ «Молочна ріка» та розширювати асортимент продукції, що сприятиме залученню нових споживачів.

Отже, в сучасних ринкових умовах, зважаючи на значну конкуренцію на ринку молока та молочних продуктів постала необхідність підвищення іміджу підприємств та лояльності споживачів за рахунок розширення асортименту продукції, підвищення її якості, розробки лояльної цінової політики, удосконалення комунікаційної політики підприємств. Всі ці заходи сприятимуть забезпеченню конкурентоспроможності вітчизняної продукції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

#### Список літератури:

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження. Підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко — К. : КНЕУ, 2007. — 408 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. — К. : Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
3. Косенков С.І. Маркетингові дослідження / С.І. Косенков. — К. : Скарби, 2004. — 464 с.
4. Лилик І. Досвід українських компаній у налагодженні діалогу з новим споживачем [Текст] / І. Лилик // Маркетинг в Україні. - 2013. - № 1. - С. 5-16
5. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования: практ. руководство: пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра. — 4-е изд.: — М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. — 1200 с.
6. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В.А. Полторак. — К. : Центр навчальної літератури, 2003. — 387 с.
7. Черчилль Г. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г. Черчилль, Т. Браун; под ред. Г.Л. Багиева. — 5-е изд. — СПб. : Питер, 2007. — 704 с.

8. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник [Текст] / А.О. Старостіна. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
9. Albaum, G. and Smith, S.M. (2012), Why People Agree to Participate in Surveys. In L. Gideon (ed.), The Handbook of Survey Methodology in Social Sciences. New York: Springer Verlag
10. Kramer M.R., Porter M.E. (2006, December), Strategy & Society: The link between Competitive Advantages and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review, 84(12).
11. Legeza D. Management of competitiveness of dairy enterprises [Текст] / D. Legeza - Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). – Мелітополь, 2014. – № 3(27).– С. 5-12.
12. Macht, J. (1999), The new market research, Inc, 20(10), pp. 86–94.
13. Mc Daniel, C. and Gates, R. (2002), Marketing Research: The impact of the Internet (5th edn), Cincinnati, OH: South-Western.

## References

- 1 Voychak, A.V. (2007), *Marketynhovi doslidzhennya* [Marketing researches], textbook, Kyiv: Kyiv National Economic University, 408 p
2. Ilyashenko, S.M. (2006), *Marketynhovi doslidzhennya* [Market research], teach. Guidances, K: Centre of Educational literature, 192 p.
3. Kosenkov, S.I. (2004), *Marketynhovi doslidzhennya* [Market research], K: Treasures, 464 p.
4. Lylyk, I. (2013), The experience of Ukrainian companies in establishing a new dialogue with consumers, *Marketing in Ukraine*, no.1, pp. 5-16.
5. Malhotra, K. Nareh (2007), *Marketynhovi doslidzhennya* [Marketing research]: RUF. MANUAL: Translated with English, Vol.4, Moscow: OOO "Y.D. Williams ", 1200 p.
6. Poltorak V.A. (2003), [Market research], textbook, K: Center of educational literature, 387 p.
7. Churchill G. (2007), *Marketynhovi doslidzhennya* [Marketing research]: Translated with English, Vol.5, SPb.: Peter, - 704 p.
8. Starostina A. O. (2012), *Marketynhovi doslidzhennya natsionalnykh i mizhnarodnykh rynkiv* [Marketing research of national and international markets]: textbook, K.: of "Lazaryt-Polygraph", 480 p
9. Albaum, G. and Smith, S.M. (2012), Why People Agree to Participate in Surveys. In L. Gideon (ed.), The Handbook of Survey Methodology in Social Sciences. New York: Springer Verlag
10. Kramer M.R., Porter M.E. (2006, December), Strategy & Society: The link between Competitive Advantages and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review, 84(12).
- 11 Legeza D. (2014) Management of competitiveness of dairy enterprises, *Collection of scientific works of TDAU (economic sciences)*. - Melitopol - no. 3(27), pp. 5-12.
12. Macht, J. (1999), The new market research, Inc, 20(10), pp. 86–94.
13. Mc Daniel, C. and Gates, R. (2002), Marketing Research: The impact of the Internet (5th edn), Cincinnati, OH: South-Western.