

УДК 338.4:338.5

JEL Classification: M11, M31

DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.24.2022.274812>**Голок В. Я.**

кандидат економічних наук, доцент

ORCID ID: 0000-0002-8050-4158

**Ганштель В. В.**

магістр

ORCID ID: 0000-0002-7024-2449

*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»***Goliuk Victoria, Ganshtel Victoria***National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

## КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА ПОЛЬСЬКИХ РИНКАХ ПРОДУКЦІЇ ШВИДКОГО ПРИГОТУВАННЯ

### COMPETITIVE ENVIRONMENT

### IN THE UKRAINIAN AND POLISH MARKETS OF FAST COOKING PRODUCTS

*У статті досліджено поточний стан конкурентного середовища українського та польського ринків товарів швидкого харчування. Обґрунтовано поняття конкуренція та конкурентоспроможність. Проаналізовано поняття міжнародної конкурентоспроможності та визначено перспективи виходу на ринки ЄС. Здійснено аналіз конкурентів виробників товарів швидкого приготування. Виявлено проблемні аспекти у розвитку ринку товарів швидкого харчування та проаналізовано тенденцію до споживання продукції. Досліджено внутрішній та зовнішній ринок та головних конкурентів товарів швидкого харчування. Завдяки інтегральному показникові та експертній оцінці розраховано конкурентоспроможність компаній. За результатами аналізу було проведено бенчмаркінг та сформовано основні напрямки формування конкурентних переваг.*

**Ключові слова:** конкуренція, конкурентне середовище, конкурентоспроможність, конкурентна перевага.

*The article reveals the stage and trends of the fast food market development. The production of these goods is a promising direction for the development of the country's economy, although there are problems with the decrease in demand for these products. The decrease in demand is characterized by an increase in consumer preference for healthy food products, as well as an increase in the population's solvency. Consumers increasingly choose fast food establishments and refuse to consume harmful products. The article examines the theoretical and practical aspects of the competitive environment of the Ukrainian and Polish markets. The concepts of competition and competitiveness are substantiated. The concept of international competitiveness and the determination of prospects for entering the EU markets are analyzed. The European market, in particular the Polish market, is promising for the exit of Ukrainian enterprises. The Polish market is stronger and more competitive than the Ukrainian market, which is why it was chosen for analysis. The article states that Ukraine already exports its products to EU countries and that the food industry is a priority area for the development of the country's export activity. The Polish market among fast food products was analyzed. An analysis of competitors of fast food products was carried out. Problematic aspects of the development of the fast food market have been identified. The domestic and foreign markets were studied, the indicators of the competitiveness of strong players in each of the markets were calculated on the basis of an integral indicator and an expert assessment. According to the results of the analysis, benchmarking was carried out and the main directions of the formation of competitive advantages of fast food products were determined. Thanks to the conducted analysis, it was established that the emphasis should be placed on such competitive advantages as quality, environmental friendliness, usefulness and nutrition, individuality. Thanks to this approach, companies will be able to maximize their revenues and satisfy the needs of consumers as much as possible.*

**Keywords:** competition, competitive environment, competitiveness, competitive advantage.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації та посилення конкуренції проблема детального вивчення конкурентного середовища, діяльності конкурентів набуває особливого значення. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств на вітчизняному та іноземних ринках є однією з найважливіших задач, необхідних для підтримання та покращення сталого розвитку держави.

Управління конкурентоспроможністю є відносно новою сферою для українських підприємств, спричинене нестабільністю зовнішнього середовища, поси-

леною конкуренцією та пошуку нових можливостей отримання прибутку від реалізації продукції підприємств. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно детально проводити аналіз та здійснювати оцінку зовнішнього та внутрішнього конкурентних середовищ, виявляти нові можливості та загрози розвитку бізнесу, проводити бенчмаркінг для досягнення сильнішої конкурентної позиції.

Аналізуючи український ринок та сучасний стан економіки, можемо зазначити, що існує проблема низької ефективності виробництва, недостатньої економіч-

ної стабільності та забезпеченості конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вивченню та дослідженню конкурентного середовища підприємства в сучасних умовах приділяють увагу такі вітчизняні науковці як Михальчук Л. В., Дяченко Т. А., Ніколенко С. С., Багрова І. В., Хвостенко О. А., Филюк Г. М., Марцин В. Розвиток підприємства у нестабільному середовищі та важливість його аналізу розкриває Запухляк І. Б. та Зосимова Ж. С.

**Формулювання цілей статті.** Метою даної статті є конкурентний аналіз ринку продукції швидкого приготування України та Польщі, проведення бенчмаркінгу та розроблення рекомендацій щодо посилення конкурентних позицій вітчизняних виробників товарів швидкого приготування.

**Виклад основного матеріалу.** Досягнення високої конкурентоспроможності та сильних конкурентних переваг є стратегічною метою підприємств в сучасних ринкових умовах.

Конкурентоспроможність характеризується як «здатність підприємства вести суперництво на внутрішньому та світових ринках». Конкурентоспроможність є ринковою категорією, що має динамічний та мінливий характер. Не змінюючи якісні характеристики товарів, конкурентоспроможність підприємства може змінюватись залежно від різних факторів впливу: кон'юнктури ринку, активності конкурентів, цінової політики на схожі товари на ринку, ефективності реклами тощо [1].

Науковець Марцин В. вважає, що конкурентне середовище проявляється через сукупність складових, зокрема через конкурентоспроможність. Автор визначає такі рівні конкурентного середовища як: рівень підприємства, рівень галузі та конкурентоспроможність економіки країни.

Конкурентне середовище є необхідною умовою розвитку ринкових відносин. Конкурентне середовище – це результат взаємодії умов та чинників, що створюють необхідне оточення для досягнення суб'єктами господарювання конкурентних переваг [2, с. 209].

Внаслідок трансформаційних перетворень в правових, інституційних та організаційних сферах, орієнтованих на захист економічної конкуренції держави, відбулось становлення вітчизняного конкурентного середовища. До того ж відбулось посилення впливу внутрішньої та зовнішньої конкуренції у тому числі на споживчий сектор національної економіки.

Конкурентне середовище сформувалось у торгівлі та у суміжних з нею галузях, таких як АПК, легка та харчова промисловість та інших галузях, які задовольняють потреби населення. Воно стало найважливішим чинником економічного поживлення у цих підсистемах національної економіки [2, с. 210].

Галузь переробної промисловості, представлена товарами швидкого приготування, є пріоритетним напрямком розвитку. Основні мотиви до купівлі та споживання продукції швидкого харчування спричинені дефіцитом часу споживачів на приготування повноцінного обіду, тому саме ця продукція є альтернативою смачного та швидкого харчування. Найпопулярнішими товарами серед товарів швидкого приготування є супи/бульйони/суміші та каші, які слід заливати окропом.

Ринок супів швидкого приготування наразі має тенденцію до зниження, однак з невеликими темпами.

Причиною такого зниження стало покращення добробуту українського населення і переорієнтація на здорове харчування. У найближчі роки очікується розширення сегменту супів, вироблених методом сублімації. Таке виробництво може дати можливість збільшити додану вартість на продукт [3].

Аналізуючи конкурентне середовище на внутрішньому ринку серед супів та каш швидкого приготування, то можемо визначити таких головних гравців ринку, як ТОВ «Техноком» (ТМ «Мівіна»), ПрАТ «Лантманнен Акса» (ТМ «АХА»), ТОВ «ФАБРИКА БАКАЛЕЙНИХ ПРОДУКТІВ» (ТМ «Жменька»), ТОВ «ТЕРРА» (ТМ «GoToVo»), ПП «ФІЛКОМ-ЛЮКС» (ТМ «STREET SOUP»), ТОВ «Афіна-Груп» (бренд «Галіна Бланка»).

До факторів, що впливають на ринок товарів швидкого приготування відносяться асортимент інгредієнтів для виробництва, зручність використання, висока конкуренція, дохід населення.

Основними проблемами, які гальмують розвиток ринку товарів швидкого приготування є:

Зростання чисельності людей, що ведуть здоровий спосіб життя. На думку споживачів, які дбають про своє здоров'я, супи швидкого приготування є шкідливими, а також в них наявний великий вміст консервантів.

Висока ціна на якісні та корисні товари швидкого приготування. Ціни на натуральні заготовки для супів, супи з натуральних інгредієнтів є вищими, ніж набір продуктів, які необхідно для приготування супу самостійно. Це товари важкодоступними для споживачів із середнім і низьким рівнем доходу, та як наслідок обмежує отримання доходу від реалізації.

Падіння попиту. Доходи населення України поступово зростають, тому знижується попит на товари швидкого приготування. До прикладу, офісні співробітники віддають більшу перевагу закладам швидкого харчування, вирішуючи в такий спосіб проблему дефіциту часу [3].

На сьогодні більшість підприємств-виробників характеризуються низьким рівнем розвитку, конкурентоспроможності як на рівні підприємств, так і на рівні продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках. Це обумовлено низьким техніко-інноваційним потенціалом, недостатнім розміром інвестицій, недосконалістю фінансово-кредитної системи. Головним фактором у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств є інновації, орієнтовані на підвищення ефективності роботи підприємства [4, с. 154].

Враховуючи сучасні умови турбулентного зовнішнього середовища можемо визначити, що основним критерієм успішного функціонування суб'єктів господарювання на світовому ринку є рівень їхньої міжнародної конкурентоспроможності. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства створювати та реалізовувати продукцію, цінові й нецінові якості якої більш привабливі, ніж в аналогічній продукції конкурентів на зовнішньому ринку [5, с. 27, 29].

Експорт до ЄС є пріоритетним напрямком розвитку вітчизняних підприємств, через те що це дає можливість на масштабування та отримання додаткового прибутку. Це також пов'язано з тим, що купівельна спроможність та показники ВВП на душу населення жителів європейських країн є одними з найвищих у світі.

Україна поступово покращує внутрішнє законодавство згідно з європейськими вимогами, що дає можливість українським компаніям підвищити рівень своїх стандартів та бути потенційно конкурентоспроможними й на інших міжнародних ринках.

Українські товари та послуги вже є відомими для ринку ЄС, однак існує ще безліч перспективних ніш для зростання (ІТ послуги та продукти, інжинірингові послуги, машинобудування, харчова промисловість). Наприклад, Україна вже посідає перше місце в Європі та друге місце у світі серед постачальників органічної продукції до ЄС, однак попит на здорове харчування буде зростати, і наша країна може продовжувати нарощувати обсяги експорту і в цій категорії [6].

Аналізуючи потенційні європейські ринки для масштабування переробної галузі та збуту продукції швидкого приготування можемо зупинитися на Польщі. За результатами багатьох досліджень, Польща є перспективним напрямком для інвестицій та розвитку бізнесу. Останній рейтинг "Global Best to Invest" (2019) свідчить про те, що Польща знаходиться на п'ятому місці після Китаю, Німеччини, Великобританії та Індії.

До того ж згідно з 12-м виданням опитування інвестиційного клімату, проведеного Grant Thornton, Польським агентством з інвестицій та торгівлі (PAIH) та HSBC, рішення про повторне інвестування прийняли б 94% інвесторів.

Польський ринок є конкурентоспроможнішим, ніж інші європейські ринки. Тут, у самому серці Європи, підприємці можуть створити бізнес і не лише продавати товари в Польщі, але й отримати широкі можливості експорту.

Більш того, для сприяння адаптації українських підприємців до бізнес-середовища Польщі та отримання підтримки при виході на ринок ЄС існує Асоціація Українського Бізнесу в Польщі, що представляє такі галузі: ІТ, сфера послуг, сільське господарство, транспорт, виробництво товарів, металообробка, упаковка, будівництво, роздрібна торгівля тощо [7].

Польський ринок є більш насиченим товарами швидкого приготування та представлений такими торговельними марками, як ТМ «Kucharek», ТМ «Knorr», ТМ «Winiary», ТМ «DANIA BABCI ZOSI та ТМ «Inna Bajka». Як і на українському ринку супи швидкого при-

готування представлені повністю готовими товарами (напівфабрикатами), та порошковими масами.

Для того, щоб мати уявлення про конкурентне середовище на польському ринку, проаналізуємо товарну номенклатуру найбільш конкурентоздатних польських виробників товарів швидкого харчування:

1. Winiary Nestlé Polska SA (ТМ Winiary): бульйони, десерти (желе), соуси, пасти, супи швидкого приготування, прянощі, каші.

2. AYBIOO SP ZOO (ТМ Inna Bajka): каші, гранола/мюслі, насіння, ягоди.

3. Unilever (ТМ Knorr): макаронні вироби, суміші рецептів, соуси, бульйони та приправи, супи та пюре швидкого приготування.

Таким чином, можемо зазначити що продукція польського ринку є дуже диверсифікованою та найсильнішим конкурентом є ТМ Winiary, що є компанією Nestle (аналог ТМ «Мівіна» на внутрішньому ринку). Асортимент продукції є великим, конкурентоспроможність є високою та закріпленою.

Для порівняння та оцінки конкурентоспроможності вітчизняних товарів та товарів польського рівня проведемо аналіз. Для аналізу було обрано такі торговельні марки на внутрішньому ринку (ТМ «GoToVo», ТМ «AXA», ТМ «STREET SOUP») та на зовнішньому ринку (ТМ «Winiary», ТМ «Inna Bajka», ТМ «Knorr»). Оцінюючи конкурентоспроможність товарів використаємо інтегральний показник, розрахований в табл. 1.

Оцінивши конкурентів за параметрами за шкалою спадання, розрахуємо конкурентоспроможність конкурентів інтегральним показником, де  $A_i$  – вагомість параметра;  $P_i$  – ранжування значення параметра (до 1);  $A_i P_i$  – показники конкурентоспроможності.

Таким чином, розрахувавши інтегральні показники, вже можемо робити певні висновки з приводу конкурентоспроможності компаній та їх продукції. Можна помітити, що польські товари є більш конкурентоздатними через орієнтацію на якість, унікальність в асортименті та значну впізнаваність брендів.

Отже, проведений аналіз конкурентних середовищ українського та польських ринків товарів швидкого харчування показав, що показники конкурентоспроможності іноземних виробників в середньому вищі, ніж у вітчизняних виробників.

Таблиця 1

Оцінка конкурентоспроможності товарів на внутрішньому та зовнішніх ринках

Фактори конкурентоспроможності	Вагомість параметра	Конкуренти внутрішні						Конкуренти зовнішні					
		Мівіна		AXA		STREET SOUP		Winiary		Inna Bajka		Knorr	
		$P_i$	$A_i P_i$	$P_i$	$A_i P_i$	$P_i$	$A_i P_i$	$P_i$	$A_i P_i$	$P_i$	$A_i P_i$	$P_i$	$A_i P_i$
1. Якість	0,3	0,4	0,12	0,6	0,18	0,8	0,24	0,7	0,21	0,7	0,21	0,5	0,15
2. Рівень ціни	0,1	0,5	0,05	0,9	0,09	0,5	0,05	0,8	0,08	0,9	0,09	0,6	0,06
3. Унікальність	0,2	0,6	0,12	0,5	0,1	0,6	0,12	0,6	0,12	0,8	0,16	0,4	0,08
4. Асортимент	0,1	0,9	0,09	0,4	0,04	0,9	0,09	0,5	0,05	0,6	0,06	0,7	0,07
5. Реклама	0,2	0,7	0,14	0,8	0,16	0,4	0,08	0,9	0,18	0,5	0,1	0,9	0,18
6. Імідж	0,1	0,8	0,08	0,7	0,07	0,7	0,07	0,4	0,04	0,4	0,04	0,8	0,08
$\sum A_i P_i$	$\sum = 1,0$		$\sum 0,6$		$\sum 0,64$		$\sum 0,65$		$\sum 0,68$		$\sum 0,66$		$\sum 0,62$

Джерело: розроблено авторами

Конкурентні переваги проявляються в економічній, технічній, виробничій, організаційній сферах діяльності підприємства, що вимірюється економічними показниками. Отже, такі переваги мають порівняльний, а не абсолютний характер. Джерелами формування конкурентних переваг підприємства є: кваліфікована робоча сила, сприятливі умови виробництва, створення нових видів продукції чи інших інновацій, суттєве зниження собівартості продукції, її висока якість, унікальність та оптимальний асортимент [8, с. 95].

Для того, щоб посилити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств для отримання вищих конкурентних позицій в переробній галузі, стимулювання попиту та задоволення потреб споживачів найкращим чином доцільно провести бенчмаркінг та виділити напрями формування конкурентних переваг підприємств-виробників товарів швидкого харчування.

Таким чином, рекомендаціями щодо покращення та розвитку ринку товарів швидкого харчування є:

**1. Якість продукції.** Використання якісної та натуральної сировини у виробництві, не зважаючи на те, що це може збільшити вартість продукції. Споживачі дійсно орієнтовані на споживання корисної та швидкої їжі, тому надалі вже потрібно залучати маркетинг.

**2. Корисність та поживність.** Виробникам товарів швидкого харчування слід подбати й про корисність продуктів та їх енергетичну цінність.

**3. Екологічність.** Орієнтація на екологічне пакування продукції та використання екологічних наборів для споживання їжі.

**4. Асортимент товарів.** Диверсифікація продукції та розробка нових смаків, новинок для зацікавлення споживача.

**5. Комунікація зі споживачами.** Підвищення іміджу та впізнаваності брендів вітчизняних підприємств; комунікація з потенційними споживачами через соціальні мережі для донесення цінності продукції.

**6. Кастомізованість.** Виробництво продуктів під запити клієнтів – яскраві пакування, можливість обрати смак тощо.

**Висновки.** Конкурентоспроможність підприємства на ринках формується його здібностями та компетентностями, які можуть стати конкурентними перевагами. Ринок товарів швидкого харчування є насиченим, як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Товари швидкого харчування є перспективними, але водночас тенденція до розвитку спадає. Це спричинене тим, що ці товари мають недостатньо конкурентних переваг для максимально ефективного задоволення потреб споживачів. Кожна конкурентна перевага має свій ресурс, тому ринкові позиції підприємства на світовому ринку визначаються кількістю конкурентних переваг, їх вагомістю та тривалістю життєвого циклу конкурентної переваги. Чим більше число унікальних, важкодоступних для копіювання конкурентних переваг і тривалість їх життєвого циклу, тим міцніше стратегічні позиції підприємства.

Проаналізувавши польський та український ринки товарів швидкого харчування можемо стверджувати, що вказані ринки характеризуються високим ступенем конкуренції, особливо це стосується польського ринку. Це пов'язано з тим, що сам ринок Польщі є перспективним та інвестиційно привабливим. Також Польща надає можливості співпраці з її ринком іншим закордонним підприємствам, що посилює конкурентне середовище країни.

#### Література:

1. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=5&y=2014> (дата звернення: 09.08.2022).
2. Ніколенко С. С., Кириченко Л. М. Оцінка конкурентного середовища торговельного підприємства. *Економічний простір*. 2012. № 60. С. 207–219.
3. Аналіз ринку супів швидкого приготування в Україні 2020 рік. Pro Consulting. Дослідження ринків. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-supy-bystrogo-prigotovleniya-v-ukraine-2020-god> (дата звернення: 09.08.2022).
4. Михальчук Л. В. Батуріна І. В. Конкурентне середовище підприємства у сучасних умовах. *Вісник ЖДТУ*. 2014. № 3 (69). С. 152–156.
5. Коваленко Н. В. Мізюк С. Г. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: сутність, основні складники та джерела формування конкурентних переваг. *Класичний приватний університет*. 2019. Випуск 2(13). С. 26–30.
6. Експорт до ЄС – упередження vs реальність. Українська правда. *Економічна правда*. 2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/09/15/665141/> (дата звернення: 09.08.2022).
7. Вихід українських компаній на польський ринок – чому цей тренд зберігатиметься у 2021 році? EUCON. Юридична група. 2020. URL: <https://euconlaw.com/vy-hid-ukrayins-ky-h-kompanij-na-pol-s-ky-j-gy-nok-chomu-tsej-trend-zberigaty-met-sya-u-2021-rotsi/> (дата звернення: 09.08.2022).
8. Пашенко О. П. Особливості формування конкурентних переваг підприємства: стратегічний аспект. *Вісник ЖДТУ*. 2015. № 3 (73). С. 94–100.

#### References:

1. Kadyrus I. H. (2014) Konkurentospromozhnist pidpryiemstva ta faktory, shcho na nei vplyvaiut [Enterprise competitiveness and factors affecting]. *Efficient economy*, no. 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=5&y=2014> (accessed 09 August 2022).
2. Nikolenko S. S., Kyrychenko L. M. (2012) Otsinka konkurentnoho seredovyshcha torhovelnoho pidpryiemstva [Evaluation of the competitive environment of a trading company]. *Economic space*, no. 60, pp. 207–219.
3. Market analysis of instant soups in Ukraine. *Pro Consulting. Market research*. 2020. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-supy-bystrogo-prigotovleniya-v-ukraine-2020-god> (accessed 09 August 2022).
4. Mykhalchuk L. V. Baturina I. V. (2014) Konkurentne seredovyshche pidpryiemstva u suchasnykh umovakh [Competitive environment of the enterprise in modern conditions]. *Bulletin of ZHTU*, vol. 3, no. 69, pp. 152–156.

5. Kovalenko N. V. Mazyuk S. G. (2019). Mizhnarodna konkurentospromozhnist pidpriemstva: sutnist, osnovni skladnyky ta dzherela formuvannia konkurentnykh perevah [International competitiveness of the enterprise: essence, main components and sources of formation of competitive advantages]. *Classical private university*, vol. 2, is. 13, pp. 26–30.

6. Export to the EU – prejudice vs reality. *Ukrainian Pravda. Economic truth*. 2020. Available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/09/15/665141/> (accessed 09 August 2022).

7. Entry of Ukrainian companies to the Polish market - why will this trend continue in 2021?. *EUCON. Legal group*. 2020. Available at: <https://euconlaw.com/vy-hid-ukrayins-ky-h-kompanij-na-pol-s-ky-j-ry-nok-chomu-tsej-trend-zberigaty-met-sya-u-2021-rotsi/> (accessed 09 August 2022).

8. Pashchenko O. P. (2015) Osoblyvosti formuvannia konkurentnykh perevah pidpriemstva: stratehichniy aspekt [Peculiarities of the formation of competitive advantages of the enterprise: strategic aspect]. *Bulletin of ZHTU*, vol. 3, no. 73, pp. 94–100.