

УДК 339.9:338.439

**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ
НА ОСНОВІ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОКОПРОДУКЦІЇ**

Д. Черевко, аспірант

Львівський національний аграрний університет

Ключові слова: ринок, конкурентоспроможність, молокопереробне підприємство.

Вступ України до СОТ має досить диференційований вплив на майбутнє розвитку її економіки. Процес інтенсифікації сегментації українського ринку молока та молокопродуктів, а також активна роль іноземних виробників повинні враховуватись у формуванні стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств українського молокопродуктового підкомплексу.

Постановка проблеми. Американський учений К. Еклз зазначав: “Молоко може замінити будь-який продукт, але немає такого продукту, який би змінив молоко” [2, с. 82]. Тому актуальність виробництва молока й молочних продуктів не зменшиться за будь-яких умов. Хоча зміна цих умов об’єктивно може гальмувати або, навпаки, сприяти розвитку молокопродуктового підкомплексу АПК. Вступ України до СОТ означає кардинальні зміни умов функціонування молокопродуктового підкомплексу її АПК, причому вплив цих змін має неоднозначний характер, оскільки, з одного боку, умови СОТ розширюють внутрішній і зовнішній ринок продукції й технологій, з іншого – загострюють конкурентну боротьбу між учасниками ринку молока й молокопродукції. Одним із наслідків цього є поглиблення сегментації вітчизняного молокопродуктового ринку. Проблема полягає у необхідності врахування цієї сегментації вітчизняними виробниками молока й молокопродукції у формуванні своєї концепції стратегії підвищення рівня конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У всьому світі проблема конкурентоспроможності аграрної продукції є високоактуальною, що пов’язано з важливістю вирішення питань забезпечення продовольчої безпеки кожної країни в сенсі покращання здоров’я людей через підвищення економічної ефективності виробництва цієї продукції. Передусім це стосується виробництва молока, як одного з найпотрібніших для належного функціонування людського організму продуктів. Тому цій проблемі приділяють значну увагу такі вчені-економісти, як

Г.Азоев, В.Андрійчук, Л.Балабанова, Г.Волинський, П.Березівський, П.Гайдуцький, В.Герасимчук, Р.Глібов, Ф.Горбонос, Ю.Губені, А.Желєзняк, П.Калита, С.Кваша, Ю.Коробів, В.Кудлай, А.Кулик, В.Лагутін, М.Малік, В.Месель-Веселяк, О.Нужна, Б.Пасхавер, Ж.Поплавська, Л. Раменський, В.Реутов, П.Саблук, Б.Супіханов, Р.Фатхутдинов, Г.Черевко, С.Шевельова, Д.Юданов. Окремим питанням ринку молокопродукції, розробки механізмів розвитку молоко-продуктового підкомплексу у вітчизняній науковій публіцистиці присвятили праці такі вчені-економісти, як В.Бойко, С.Васильчак, Н.Васюткіна, Н.Гавришко, Н.Голомша, Т.Дудар, Р.Дудяк, М.Ільчук, В.Липчук, С.Марич, М.Пархоμεць, В.Савицька, В.Топіха, С.Шевельова, О. Шпичак, Г.Черевко та ін. Маркетингові аспекти молочного виробництва широко висвітлені в наукових публікаціях М.Андрушка, Г.Астратової, Р.Блюма, Е.Долана, Р.Дудяка, Т.Кеніга, Б.Клепацького, Ф.Котлера, Д.Огілві, Е.Пенькової, М.Сахацького, Д.Стонера, Дж.Холя, Г.Черевка. Проте динамічна зміна умов господарювання за членства України в СОТ вимагає поглиблення й розширення досліджень оптимізації економічної поведінки підприємств молокопродуктового підкомплексу з метою підвищення рівня їх конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Методика і матеріали. У процесі дослідження, результати якого представлені в цій статті, використано комплекс сучасних методів наукового пошуку, основними з яких були абстрактно-логічний та монографічний. Їх застосування дало змогу проаналізувати матеріали доступних літературних джерел із проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств молокопродуктового підкомплексу АПК в умовах загострення конкурентної боротьби. Застосування статистико-економічного методу дослідження дало змогу вивчити структурно-динамічні тенденції розвитку регіонального молоко-продуктового підкомплексу. Використання методів наукової абстракції та аналізу і синтезу дало змогу узагальнити опрацьовану інформацію й сформулювати відповідні висновки, що мають як наукове, так і прикладне значення. Використані джерела вміщують праці вчених-економістів, які досліджують цю проблему, та відповідні статистичні офіційні джерела.

Постановка завдання. Завданням дослідження є представлення результатів вивчення процесів сегментації ринку молока й молокопродуктів в умовах членства України в СОТ на прикладі Львівської області та можливостей підвищення в цих умовах конкурентоспроможності підприємств молокопродуктового підкомплексу АПК.

Виклад основних результатів. Забезпечення конкуренто-спроможності підприємства залежить від багатьох чинників зовнішнього та внутрішнього характеру, що зумовлює необхідність використання системного підходу в дослідженні їх впливу [4, с. 31].

Концепцію конкурентних переваг вперше розробив професор М. Портер. У своїх працях він піддав ретельному аналізу чинники, врахування яких може дозволити підприємству одержати перевагу перед конкурентами. Головна ідея цієї концепції полягає в існуванні двох основних шляхів досягнення оптимального функціонування:

- максимально можливий спад рівня витрат на виробництво продукції;
- диференціація продукції підприємства у напрямках, цінних для споживача, таким чином, що останні стають готовими заплатити за неї максимальну ціну [3].

У процесі дослідження вивчали процеси сегментації ринку молокопродукції в розрізі виробників цієї продукції. Дослідження показали, що основними гравцями молочного ринку в Україні на сьогодні є компанії “Юнімілк-Україна”, Вімм-Білл-Данн”, ЗАТ “LACTALIS Україна”, “Ковель-молоко”, ДП “ФудМастер”. Ці лідери ринку, потужність підприємств яких становить понад 150 т молока за добу, конкурують на національному рівні, при цьому середні (50-150 т молока за добу) та малі (до 50 т молока за добу) підприємства завойовують обласні, а іноді й міські ринки.

У Львівській області одним із найпотужніших молокопереробних підприємств на сьогодні є ЗАТ “Галичина”, що базується на молокозаводі у м. Радохові і займає 5% українського молочного ринку та 20% молочного ринку Західної України. Підприємство виготовляє сухе знежирене молоко, казеїн, масло, сири тверді під торговою маркою (ТМ) “Молочар”, сири напівтверді й копчені під ТМ “Чабани”, а також молоко, кефіри, сметану, йогурти під ТМ “Молочар” і ТМ “Галичина”.

Вагому роль на регіональному ринку молокопродукції відіграє Львівський молочний завод (ЛМЗ), історія якого розпочалася ще з 1964 року. Потужність Львівського молокозаводу сягає 400 т молока за добу. Асортимент продукції – понад 60 найменувань. На сьогодні ЛМЗ входить до складу холдингу ТОВ “Торговий дім “Західна молочна група”, до якого, крім ЛМЗ, входять також “Ковель-молоко”, Володимир-Волинський комбінат молочних продуктів, “Дубно-молоко”, Вінницький міськмолзавод, ЗАТ “Бродівський завод сухого знежиреного молока”, Артемівський молокозавод, Волинська маслосирбаза, Горохівський сирзавод та ще кілька підприємств із виготовлення казеїну, сухого молока та масла. ЗАТ “Бродівський завод сухого знежиреного молока”, крім того, виготовляє ще й соєве молоко. На ринку продукція підприємств цього холдингу представлена під корпоративним брендом “Комо” та суббрендами “Турманіка”, “Молочна родина”, “Викрутас”. На вітчизняному ринку продукція холдингу реалізується, здебільшого, через 17 власних філій, а в окремих регіонах – через дистриб’юторів. На експорт підприємства холдингу постачають сухе молоко, масло й сири, переважно – у країни СНД, ЄС, Азії, Африки, в Японію.

На відміну від ЛМЗ, ВАТ “Львівський молочний комбінат” контролює ДП “Мілкленд-Україна” (трохи раніше – ДП “БКС-Мілтек”), до якого, крім ВАТ “ЛМК”, входять ще 23 молокозаводи. Компанія заснована в 1996 році у м. Києві і є дочірнім підприємством компанії “Мілкі ленд Корпорейшн”. Продукція реалізується під ТМ “Добряна”.

Спеціалізованим підприємством із виробництва твердих елітних сирів у Львівській області є ВАТ “Молокозавод “Самбірський” – правонаступник державного Самбірського молокозаводу, створеного ще у 1940 році. З 2000 року завод випускає близько 15 видів твердих сирів під ТМ “Самбір”, серед яких –

відомі сири “Костромський”, “Ярославський”, “Естонський” та розроблені за власними технологіями “Гауда”, “Маасдамер”, “Мармуровий”, “Мисливський”, “Радомер”, “Сметанковий”. Обсяги виробництва продукції підприємства перевищують 15 млн грн на рік.

Другим за обсягом сирзаводом у регіоні є ВАТ “Жидачівський сирзавод”, продукцією якого є два види твердих сирів під ТМ “Костромський” і “Голландський”.

Продукцію під ТМ “РОСИ” у Львівській області виготовляє ВАТ “Рава-Руський маслозавод”. Переробляючи 83% молока, яке виробляють у Жовківському районі, а також молоко зі сусідніх районів області, ВАТ “Рава-Руський маслозавод” виробляє масло, продукцію з незбираного молока, кефір, казеїн, сири.

За останні три роки експорт молочних продуктів підприємствами Львівської області мав тенденцію до зменшення, що значною мірою було наслідком обмеження торгівлі з Росією, яка до 2005 року була основним споживачем вершкового масла, сирів, сухого та згущеного молока, бутербродних паст на основі масла. З 2006 року основними споживачами цієї продукції стали Азербайджан, Білорусь, Туреччина та Єгипет. Слід очікувати, що вступ України до СОТ збільшить експортні можливості молокопереробних підприємств регіону, продукція яких відзначається високою якістю і є конкурентоспроможною на зовнішніх ринках, оскільки ці підприємства передбачали вступ України до СОТ ще задовго до здійснення цього акту й, відповідно, готувалися до цього, формуючи відповідну сировинну зону та модернізуючи технологію й устаткування, доводячи їх до рівня вимог ЄС.

Імпорт молочних продуктів у Львівську область за 2000-2006 рр. був незначний, його питома вага становила лише 0,002-0,02% загальнообласного імпорту, хоча за останні два роки спостерігається тенденція до підвищення імпорту молочних продуктів, здебільшого зі Швейцарії. У зв'язку зі вступом України до СОТ імпорт молочних продуктів до України загалом, зокрема й до Львівської області, матиме й далі тенденцію до зростання, що загострить конкурентну боротьбу на ринку молочної продукції в регіоні.

Спростовуючи існуючі міфи щодо того, що після вступу України до СОТ вона буде перенасичена дешевим імпортним продовольством, слід сказати, що сьогодні в Європі дешевого продовольства немає, а є “дешевий неякісний непотріб, який намагатимуться завезти на наш ринок” [5, с. 45]. І тут питання конкурентоспроможності української аграрної продукції тісно переплітається з необхідністю вдосконалення українського законодавства, яке має сприяти захисту нашого ринку від неякісної продукції, призначеної для харчування людей.

Слід зазначити, що останніми роками на ринку молока й молокопродукції відбулися істотні зміни у його сегментації. Великі підприємства витіснили дрібніші з основних міських ринків. Великі підприємства реалізують у магазинах гуртовороздрібною торгівлі свою молочну та молочнокислу продукцію за високими цінами й мають високий рівень завантаженості (до 10%) та рентабельності. У молокозаводів з високим рівнем диверсифікації продукції рівень рентабельності виробництва у 5-7 разів вищий, ніж на заводах, які виробляють лише масло й сир.

“Конкуренто-спроможність підприємства – складне й багатогранне поняття, яке залежить від рівня конкурентоспроможності кожного складового елемента, вплив яких на загальний обсяг є інтегральним і неоднозначним” [1, с. 131]. Великі молочні заводи формують свою сировинну зону з відповідно великих молокопродукуючих підприємств, не знижуючи при цьому закупівельної ціни. Відповідно, вони мають змогу одержувати якіснішу молочну продукцію й заощаджувати на транспортуванні її на переробку. Це й зумовлює відповідну сегментацію ринку продукції – дрібніші підприємства змушені виробляти низькорентабельну продукцію – сир і масло, оскільки їх сировинна зона не дозволяє виробляти високорентабельну продукцію. При цьому й витрати на транспортування їх молокосировини на переробку також є вищими. Єдиною перевагою їх продукції є трохи вищий рівень її транспортабельності, нижчий рівень її питомої транспортності та довший термін зберігання. Проте очевидно, що в умовах СОТ доля цих підприємств передбачувана.

Висновки. Збереження лідерських позицій на ринку молочної продукції в умовах вступу України до СОТ вимагає від молокопродукуючих і молокопереробних підприємств швидких темпів модернізації устаткування та технологій, підвищення кваліфікації свого менеджменту, формування стабільних сировинних зон із якісною сировиною та низькими транспортними витратами на її доставку на переробку, створення стабільної мережі збуту, створення нових торгових марок продукції високої якості, залучення зовнішніх інвестицій, використання сучасного маркетингу та реклами. Формування тактики розвитку молокопродуктового ринку повинно здійснюватись на основі забезпечення власного виробництва сировини та продовольства й охоплювати всі сфери продовольчого ринку. Стратегія ж розвитку молокопродуктового ринку має ґрунтуватись на забезпеченні молокопродукцією населення країни на основі досягнення високого рівня економічної ефективності виробництва сировини та продукції її переробки, а також стабільності функціонування продовольчого ринку з метою зростання рівня продовольчої безпеки країни та рівня добробуту її населення. При цьому основою конкурентоспроможності підприємств молокопродуктового підкомплексу АПК є конкурентоспроможність їхньої продукції, а основною умовою конкурентоспроможності продукції є максимізація середнього споживчого ефекту, який можна визначити як співвідношення якості до ціни цієї продукції й який є головним показником рівня її конкурентоспроможності.

Бібліографічний список

1. Капітанець Ю. М. Методологія оцінки конкурентоспроможності підприємства / Ю. М. Капітанець // Вісник Прикарпатського університету. Економіка. – 2007. – Вип. 5. – С. 131-134.
2. Марич С. М. Основні аспекти й тенденції розвитку українського ринку молока і молокопродуктів / С. М. Марич // Сільський господар. – 2002. – № 5-6. – С. 24-27.
3. Портер М. Международная конкуренция : пер. с англ. / М. Портер ; под ред. и с предисл. В. Д. Щетинина. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.

4. Супіханов Б. К. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва в умовах підготовки вступу до СОТ / Б. К. Супіханов // Економіка АПК. – 2007. – № 5. – С. 44-49.
5. Селезньова О. В. Методологічні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства / О. В. Селезньова // Економіка та держава. – 2007. – № 6. – С. 31-33.

Черевко Д. Повышение конкурентоспособности молокоперерабатывающих предприятий на основе сегментации рынка молока и молокопродукции

Вступление Украины в ВТО имеет очень дифференцированное влияние на будущее развитие ее экономики. Процесс интенсификации сегментации украинского рынка молока и молокопродуктов, а также активная роль иностранных производителей должны учитываться при формировании стратегии повышения конкурентоспособности предприятий украинского молокопродуктового подкомплекса.

Ключевые слова: рынок, конкурентоспособность, молокоперерабатывающее предприятие.

Cherevko D. The milkprocessing enterprise competitiveness enhancing on the base of milk and milkproducts market segmentation

Ukraine's entering into WTO has very differentiated influence on its economy futural development. Some phenomenon of ukrainian milk and milkproducts market segmentation intensifying should be taken into account by ukrainian milkproducts subcomplex enterprises strategy formation under conditions of its membership in WTO. The active role of foreigner producers has to be taken into account also.

Key words: market, competitiveness, milkprocessing enterprise.