

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ МОЛОКА І МОЛОКОПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ЧЛЕНСТВА УКРАЇНИ В СОТ

Черевко Д.Г., аспірант

Львівський національний аграрний університет

Вступ України до СОТ має неоднозначний вплив на подальший розвиток її економіки. При формуванні стратегії підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств молокопродуктового підкомплексу АПК України в умовах її членства у СОТ слід враховувати явище поглиблення сегментації вітчизняного ринку молока і молокопродукції, в процесі якого активну роль відіграють і закордонні виробники.

Постановка проблеми. Американський вчений К.Еклз писав: "Молоко може замінити будь-який продукт, але немає такого продукту, який би замінив молоко" [1, 82]. Тому актуальність виробництва молока і молочних продуктів не зменшиться за будь-яких умов. Хоча зміна цих умов об'єктивно може гальмувати чи, 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 та технологій, з іншого – загострюють конкурентну боротьбу між учасниками ринку молока і молокопродукції. Одним із наслідків цього є поглиблення сегментації вітчизняного молокопродуктового ринку. Проблема полягає у необхідності врахування цієї сегментації вітчизняними виробниками молока і молокопродукції у формуванні своєї концепції стратегії підвищення рівня конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Аналіз досліджень і публікацій. У всьому світі проблема конкурентоспроможності аграрної продукції є високо актуальною, що пов'язано із важливістю вирішення питань забезпечення продовольчої безпеки кожної країни в сенсі поліпшення здоров'я людей шляхом підвищення економічної ефективності виробництва цієї продукції. У першу чергу це стосується виробництва молока як одного із найбільш потрібних для нормального 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. Гайдучий, В. Герасимчук, Р. Глібов, Ф. Горбонос, Ю. Губені, А. Железняк, 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 молокопродуктового підкомплексу у вітчизняній науковій публіцистиці присвятили свої 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. Пархомець, 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.Дудяка 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 і розширення досліджень оптимізації економічної поведінки підприємств молокопродуктового підкомплексу з метою підвищення рівня їх конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Методика і матеріали. В ході дослідження, результати якого наведено у названій статті, використано комплекс сучасних методів наукового пошуку, основними з яких були абстрактно-логічний та монографічний. Їх застосування дозволило проаналізувати матеріали доступних літературних джерел з проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств молокопродуктового підкомплексу АПК в умовах загострення конкурентної боротьби. Застосування статистико-економічного методу дослідження дало можливість вивчити структурно-динамічні тенденції розвитку регіонального молокопродуктового підкомплексу. Використані також метод наукової абстракції та метод аналізу і синтезу дали можливість узагальнити опрацьовану інформацію і сформулювати відповідні висновки, що мають як наукове, так і прикладне значення. Використані джерела включають праці вчених економістів, що займаються дослідженням вказаної проблеми, та відповідні статистичні офіційні джерела.

Постановка завдання. Конкретним завданням названої статті є представлення результатів вивчення процесів сегментації ринку молока і 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 дослідження. У процесі дослідження вивчалися процеси сегментації ринку молокопродукції в розрізі виробників цієї продукції. Дослідження показали, що основними гравцями молочного ринку в Україні на сьогодні є компанія “Юнімілк-Україна”, Компанія “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 міські ринки.

У Львівській області найбільш потужним молокопереробним підприємством на сьогодні є ЗАТ “Галичина”, що базується на молокозаводі у м. Радехів 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 та 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, історія якого почалася 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 з 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 суборендами “Гурманіка”, “Молочна родина”, “Викрутас”. На вітчизняному ринку продукція холдингу реалізується, головним чином, через 17 власних філій, а в окремих регіонах – через дистриб’юторів. На експорт підприємства холдингу постачають сухе молоко, масло і сири, головним чином – у країни СНД, ЄС, Азії, Африки, в Японію.

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

Спеціалізованим підприємством з 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 біля 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 величиною сирзаводом в регіоні є ВАТ “Жидачівський сирзавод”, продукцією якого є два види твердих сирів під ТМ “Костромський” та “Голландський”.

Продукцію під ТМ “РОСИ” у Львівській області виготовляє ВАТ “Рава-Руський маслозавод”. Переробляючи 83% молока, що виробляється у Жовківському районі, а також молоко із 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 в значній мірі 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 і відповідно готувались до цього, формуючи відповідну сировинну зону та модернізуючи технологію і устаткування, доводячи їх до рівня вимог ЄС.

Імпорт молочних продуктів у Львівську область за 2000-2006 рр. був незначний, його питома вага складала лише 0,002-0,02% загальнообласного імпорту, хоча за останні два роки має місце тенденція до підвищення імпорту молочних продуктів, головним чином із Швейцарії, і слід очікувати, що у зв'язку із вступом України до СОТ імпорт молочних продуктів до України в цілому, зокрема і до Львівської області буде мати і 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 завалена дешевим імпортом продовольством, слід сказати, що сьогодні в Європі дешевого продовольства немає, а є “дешевий неякісний непотріб, який намагатимуться завезти на наш ринок” [2, с.45]. І тут питання конкурентоспроможності української аграрної продукції тісно переплітається із необхідністю вдосконалення українського законодавства, яке повинно сприяти захисту нашого ринку від неякісної продукції, призначеної для харчування людей.

Слід зазначити, що за останні роки на ринку молока і молокопродукції відбулися істотні зміни у його сегментації. Великі підприємства витіснили дрібніші з основних міських ринків. Великі підприємства реалізують в магазинах оптово-роздрібної торгівлі свою молочну та молочно-кислу продукцію за високими цінами і мають високий рівень завантаженості (до 10%) та рентабельності. Молокозаводи із високим рівнем диверсифікації продукції рівень рентабельності виробництва є у 5-7 разів вищим, ніж на заводах, що виробляють лише масло і сир. “Конкурентоспроможність підприємства – складне і багатогранне поняття, що залежить від рівня конкурентоспроможності кожного складового елемента, вплив яких на загальну величину є інтегральним і неоднозначним” [3, с.131]. Великі молочні заводи формують свою сировинну зону із відповідно крупних молокопродукуючих підприємств, при цьому не знижуючи закупівельної ціни. Відповідно, вони мають змогу одержувати якіснішу молочну продукцію і 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 високорентабельної продукції. При цьому і витрати на транспортування їх молокосировини на переробку також є вищими. Єдиною перевагою їх продукції є дещо вищий рівень її

транспорتابельності, нижчий рівень її питомої транспортної ємкості та довший час зберігання. Проте очевидно, що в умовах СОТ доля цих підприємств є передбачувана.

Висновки. Збереження лідерських позицій на ринку молочної продукції в Умовах вступу України до СОТ вимагає від молокопродукуючих та 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 і охоплювати всі сфери продовольчого ринку. Стратегія ж розвитку молокопродуктового ринку повинна базуватись 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 підвищення рівня продовольчої безпеки країни та підвищення рівня добробуту її населення. При цьому основою конкурентоспроможності підприємств молокопродуктового підкомплексу АПК є конкурентоспроможність їх продукції, а головною умовою конкурентоспроможності продукції є максимізація середнього споживчого ефекту, який можна визначити як співвідношення якості до ціни даної продукції і який є головним показником рівня її конкурентоспроможності.

Література:

1. Марич С.М. Основні аспекти й тенденції розвитку українського ринку молока і молокопродуктів.// Сільський господар. - 2002.- №5-6.- С.24-27.
2. Супіханов Б.К. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва в умовах підготовки вступу до СОТ.// Економіка АПК.- 2007.- №5.- С.44-49.
- Капітанець Ю.М. Методологія оцінки конкурентоспроможності підприємства.// Вісник Прикарпатського університету. Економіка. Випуск 5.- 2007.- С.131-134.

