

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

INCREASE OF COMPETITIVENESS OF DAIRY PRODUCTS IN UKRAINE

УДК 338.58:65.014

Михайленко О.В.

к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту
Національний університет харчових
технологій

Скоморохова С.Ю.

асистент кафедри обліку і аудиту
Національний університет харчових
технологій

Чава К.Р.

студент
Національний університет харчових
технологій

У статті розглянуто тенденції розвитку молочної галузі. Крім того, були розроблені шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції з метою утримання їх конкурентних переваг і збереження позицій на сучасному ринку. Основними напрямками формування конкурентоспроможного виробництва молочних продуктів повинні стати розвиток та впровадження інноваційних технологій виробництва, запровадження на молокопереробних підприємствах систем управління якістю, побудованих відповідно до міжнародних стандартів.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, молочна продукція, молокопереробна галузь, Україна.

В статье рассмотрены тенденции развития молочной отрасли. Кроме того, были разработаны пути повышения конкурентоспособности продукции с целью удержания их конкурентных преимуществ и сохранения позиций на современном рынке. Основными направлениями формирования конкурентоспособного производства молочных продуктов должны стать

развитие и внедрение инновационных технологий производства, внедрение на молокоперерабатывающих предприятиях систем управления качеством, построенных в соответствии с международными стандартами.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособность продукции, молочная продукция, молокоперерабатывающая отрасль, Украина.

The article examines the trends in the development of the dairy industry. In addition, ways were developed to improve the competitiveness of products in order to retain their competitive advantages and maintain their positions in the modern market. The main directions of the formation of competitive production of dairy products should be the development and implementation of innovative production technologies, the introduction of quality management systems in milk processing plants, built in accordance with international standards.

Key words: competitiveness, product competitiveness, dairy products, milk processing industry, Ukraine.

Постановка проблеми. Діяльність сучасних підприємств має певні особливості, головною з яких є їх включення у процес глобалізації. Приєднання до СОТ та очікувана угода про вільну торгівлю з ЄС створюють серйозні проблеми для українського сільського господарства, що має на увазі структурні зміни для сектору, а також адаптацію, щоб підвищити ефективність і конкурентоспроможність. Молочне господарство заслуговує на особливу увагу в цьому відношенні, оскільки воно є одним з основних джерел доходу для сільського населення та сировини для швидкого виробництва молочної продукції. У цій статті спочатку проаналізуємо профіль конкурентоспроможності молочного тваринництва в Україні, демонструючи, що тільки близько 20% молочних ферм виробляють на конкурентному рівні. Потім, використовуючи панель із фіксованим ефектом регресії, проаналізуємо детермінанти конкурентоспроможності в українському молочному тваринництві. Розмір ферми, продуктивність і трудомісткість мають сильний позитивний вплив на конкурентоспроможність, а орна земля має негативний ефект. Нарешті, загальні субсидії, одержувані фермами, мали негативний вплив на конкурентоспроможність, і цей вплив істотно не відрізняється між фермами з різним розміром стада.

Конкуренція змушує суб'єктів ринку постійно тримати під контролем дії власних суперників, ухвалювати рішення, що зумовлюють подолання негативних наслідків їхнього конкурентного тиску та сприяють стабільному розвитку суб'єкта в умо-

вах конкуренції, тобто забезпечують його конкурентоспроможність.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства можна визначити як спроможність підприємства краще забезпечувати пропозицію товарів чи послуг порівняно з конкурентами за рахунок надання товарам чи послугам диференційованих властивостей за умов дотримання стандартів якості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання конкурентоспроможності висвітлювалися у працях таких вітчизняних науковців, як Г.Г. Осадча, Л.М. Чернелевський, О.В. Михайленко, Л. Маслова, Л. Піддубна, Е. Сапронова, Г. Скудар та інші. У їхніх наукових працях та практичних рекомендаціях продемонстровано різні методичні підходи до шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції взагалі. Проте є питання у цій сфері, що потребують докладнішого дослідження та вивчення.

Під час дослідження були використані такі методи: логічного узагальнення – у визначенні сутності поняття «конкурентоспроможність продукції»; системний підхід та системно-структурний аналіз – у визначенні шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств молочної промисловості.

Постановка завдання. Метою дослідження є розроблення теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій із підвищення конкурентоспроможності продукції, зокрема, в галузі харчової промисловості на основі визначення механізму формування рівнів споживчого профілю якості;

визначення практичних аспектів функціонування ринку молока і молочної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Ринок молока та молокопродуктів є невід'ємною складовою частиною ринку продовольчих товарів України, що суттєво впливає на забезпечення національної продовольчої безпеки. Вся молочна продукція є однією з найбільш швидкозростаючих галузей українського агропродовольчого сектору, виробляючи близько 4% від загального обсягу національного виробництва. Хоча більшість вітчизняних молочних продуктів продаються на внутрішньому ринку, близько однієї третини сирого молока та обробленого молочні заводи експортують у вигляді сиру, масла, сухого знежиреного молока тощо. Розвиток молочного сектору залежить від наявності недорогого і високоякісного молока. Молочні продукти, поряд із цукром та плодовоовочевою продукцією, були відзначені міністром сільськогосподарської політики України як галузь сільського господарства, від якої можна очікувати особливо складних викликів, оскільки Україна відкриває свої сільськогосподарські ринки.

У цій статті ми проаналізуємо профіль і детермінанти конкурентоспроможності молочного тваринництва в Україні, використовуючи дані панелі на рівні ферми. За останні 6–7 років Україна виробляє 13–14 мільйонів т сирого молока. Більшість цього молока виробляється домогосподарствами.

Якість внутрішнього сирого молока була однією з основних проблем для сектору. Стандарти якості сирого молока в Україні далекі від західних стандартів молока від домогосподарства, як правило, 2-го класу за українською системою. ЄС і США не використовують таке молоко для виробництва продуктів харчування взагалі.

Ситуація виглядає краще на молочних фермах, які забезпечують в основному 1-й екстра-клас молока.

Деякі області роблять значно більший внесок, ніж інші виробництва. Група «основних» областей складається з Вінниці, Києва, Полтави, Харкова, Чернігова, Львова і Черкас. Ці області розташовані у всіх трьох агрокліматичних зонах України – степи, лісостеп і ліс, що говорить про те, що агрокліматичні умови не відіграють істотної ролі в регіональному розподілі молочного тваринництва в Україні.

Розглянемо в таблиці 1, як змінювалося протягом 5 років виробництво молочних продуктів в Україні.

У 2016 році в Україні було вироблено 1 млн 630,1 тис. т молочних продуктів, це на 52,1 тис. т. менше, ніж у 2015-му, та на цілих 278,6 тис. т, ніж два роки тому. За останні десять років галузь показала коливаючий тренд. Досягнувши піку у 2014 році за виробництва майже 2 млн т молочних продуктів, у наступні два роки вона тільки стагнувала [7].

Це було зумовлено насамперед втратою основного ринку збуту – Росії. До того ж, це припало на світову кризу молочного ринку, і фактично попередні два роки ми спостерігаємо низькі ціни на молочні продукти у світі та досить мляву торгівлю [3, с. 10].

Найбільше в Україні вироблять питного молока та йогуртів – 56,8 та 25,8% у структурі за підсумками 2016 року відповідно.

За підсумками 2016 року приріст було відмічено у виробництві кисломолочного сиру та вершкового масла. Обсяг виробництва першого становив 69,6 тис. т., що на 3,9% більше, ніж у 2015 році, а другого – 101 тис. т. (+0,1%).

При цьому майже на 8% скоротилося виробництво жирних сирів – до 113,1 тис. т. На 4% скоротилися обсяги виробництва молока – 926,2 тис. т., та на 1,4% – кисломолочної продукції (йогурт, кефір, сметана) – 420,2 тис.т.

Порівняно з докризовим 2014 роком найбільше впало виробництво молока (–17,08%), твердого сиру (–13%), масла (–11,4%) та кисломолочної продукції (–11,16%).

Крім того, є чинники, які негативно впливають на конкурентоспроможність продукції молочної промисловості, а саме:

- зниження поголів'я великої рогатої худоби;
- коливання цін та їх невідповідність витратам;
- неузгодженість взаємозв'язків між виробниками та переробниками;
- кризовий стан економіки країни;
- втрата міжнародних ринків збуту;
- відсутність повного комплексу стандартів на молочну продукцію, які відповідали б вимогам світового рівня;
- переважне виробництво молока в домашніх господарствах населення, що унеможливило використання сучасних технологій виробництва відповідно до міжнародних вимог.

Таблиця 1

Виробництво молочних продуктів в Україні протягом 2012–2016 років

Молочні продукти	2012	2013	2014	2015	2016
Молоко тис. т	912	972	1117	965,6	926,2
Масло вершкове тис. т	88,6	94,3	114	100,9	101
Сир кисломолочний тис. т	79	83,7	74,7	67	69,6
Сири жирні тис. т	168	165	130	122,6	113,1
Кисломолочна продукція тис. т	489	522	473	426,1	420,2

Для вимірювання конкурентоспроможності молочної продукції ми використовуємо вартість внутрішніх ресурсів (ДПК) та проводимо аналіз співвідношення соціальних витрат (SCB: ДПК та СКБ є двома вагомими індикаторами, їх можна обчислити, використовуючи Матрицю аналізу політики (РАМ), розроблену Монке та Пірсоном. ДПК порівнює вартість внутрішніх ресурсів за соціальними цінами (у чисельнику) із доданою вартістю, виміряною за соціальними цінами (у знаменнику). Ціни в усьому світі гарантують, що ДПК визначає, чи використовує дефіцитні внутрішні витрати, в Росії виробництво товару дає позитивний результат для цієї країни. $0 < DRC < 1$ вказує на порівняльну перевагу: соціальна альтернативна вартість використаних національних ресурсів є меншою, ніж відповідний соціальний прибуток (додана вартість). І навпаки, для $DRC > 1$. Якщо ДПК менше, ніж 0, тоді знаменник повинен бути від'ємним, у такому разі дохід недостатній навіть для покриття торгових витрат на вхід, не кажучи вже про внутрішні витрати. У цьому разі виробництво товару, про який йдеться, явно не конкурує.

Проблема підвищення конкурентоспроможності є дуже важливою для забезпечення прибутковості та подальшого виживання підприємства в ринкових умовах господарювання [4, с. 117].

Найкращим шляхом підвищення якісних показників продукції та забезпечення належного рівня конкурентоспроможності є управління ними. Управління конкурентоспроможністю є одним із важливих напрямів управління підприємством, що визначає цілі та відповідальність у цих сферах.

Проблеми аналізу й оцінки конкурентоспроможності продукції необхідно вирішувати на основі узгодженого використання теоретичного і прикладного апарату і доповнювати вирішення проблем такими заходами, як:

– вивчення запитів і переваг потенційних покупців продукції; організація моніторингу ринку з метою збору інформації про умови збуту продукції, фірми і товари-конкуренти; розроблення єдиної системи показників якості продукції, що використовується як її виробниками, так і споживачем; конструювання узагальненої моделі досліджуваної проблеми, в тому числі формування безлічі факторів, що впливають на конкурентоспроможність, і визначення їх взаємозв'язків.

Жорстка конкуренція, широкий асортимент товарів, швидке оновлення їх номенклатури постійно ставлять перед підприємством запитання, як клієнт сприймає вироблену ним продукцію чи надану послугу, які причини успіху або невдачі товару, який реалізовується на цьому ринку. Необхідність аналізу таких проблем викликається і збільшується вартістю розроблення нових виробів, високим ризиком, пов'язаним із їх створенням. Всі ці причини змушують підпри-

ємства уважно оцінювати та вивчати конкурентоспроможність вироблення товарів [6, с. 62].

Забезпечення якості продукції визнано найпріоритетнішим методом ведення конкурентної боротьби на інтенсивному споживчому ринку. Набули поширення стандартизація та сертифікація продукції. Для забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції на підприємствах розробляються та впроваджуються системи якості, які відповідають вимогам міжнародних стандартів серії ISO 9000–10000.

Є проблема ціноутворення на молочну продукцію між фермерами, постачальниками сировини та його переробниками. Однією з тез, що прозвучала на конференції, присвяченій молочному бізнесу, була необхідність ефективних переговорів між виробниками сировини і переробниками про схему ціноутворення, яка б задовольнила всі сторони та зробила співпрацю більш прогнозованою. У зв'язку з цим основним завданням для молокопереробних підприємств є вдосконалення технології виробництва, підвищення якості продукції, що, вважаємо, приведе до зростання попиту на молочну продукцію, адже, на думку фахівців, вітчизняні молочні продукти не відповідають європейським стандартам якості [7].

Українські експортери молочної продукції мають хороші перспективи в Африці, Південній та Центральній Азії й на Близькому Сході. Зміни національного законодавства, зумовлені імплементацією Асоціації з ЄС, та модернізація виробництва, через яку українські виробники пройшли, щоб вийти на ринок ЄС, стануть перепусткою для виходу на нові ринки [11].

Структура експорту та імпорту молочної продукції України у 2015–2016 рр. наведена у табл. 2.

Отже, зі скороченням виробництва скорочується й обсяг експортованої продукції. Суттєвого зниження експорту зазнали молочна сироватка, масло тваринне та кисломолочна продукція, що зменшило дохід у грошовій формі на 10%. Інші види продукції, чиї обсяги збуту залишилися на рівні минулого року або збільшилися, на дохід у грошовій формі вплинули незначно.

Основними ринками для експорту сьогодні є країни Близького Сходу (Молдова, Єгипет, Марокко, Казахстан, ОАЕ, Туніс, Лівія, Алжир), починають купувати нашу продукцію також ринки Китаю та ЄС [121].

Враховавши зміну структури виробництва молочної продукції в Україні та визначивши основні країни-гравці зовнішнього ринку молочної галузі, варто зазначити основних гравців внутрішнього ринку України та розглянути їх сфери впливу на внутрішньому та зовнішньому ринках. Сьогодні в Україні майже 80% ринку контролює 50 заводів, значна частина яких входить до складу великих холдингів [10].

Структура експорту та імпорту молочної продукції України у 2015–2016 рр.

Найменування продукції	Експорт			Імпорт			Екс. / імп.	
	2016	2015	2016 / 2015, %	2016	2015	2016 / 2015, %	2016	2015
Молоко і вершки	5787	5795	99,9	310	213	145,5	18,7	27,21
Молоко згущене	39143	39037	100,3	620	337	184,0	63,2	115,8
Кисломол. прод.	2068	2456	84,2	1647	2113	77,9	1,3	1,2
Мол. сироватка	16684	17845	93,5	420	689	61,0	39,7	25,9
Масло тваринне	6395	8004	79,9	872	154	566,2	7,33	52
Сири	4798	4784	100,3	4307	3274	131,6	1,1	1,5
Морозиво	4148	4055	102,3	89	102	87,3	46,6	39,7
Вартість, тис. грн	126478	140786	89,8	26591	21123	125,9	4,8	6,7

У 2017 році були найстабільніші ціни на сире молоко в історії молочного ринку України та найнижча сезонність. Крім того, помітно різке збільшення експорту (на 82,4% за обсягом), але внаслідок цього відбулося зменшення внутрішнього споживання на 5%.

Вперше за п'ять років (2012–2017 рр.) збільшилися обсяги переробки молока (на 4,1%, згідно з розрахунком ФАО). Відбулося також і чергове збільшення частки молока від сільськогосподарських підприємств у переробці і збільшення обсягів молока ґатунку екстра [8].

Рентабельність виробництва молочної продукції становить 5–7%, цей показник є низьким серед загальної маси сільськогосподарських підприємств. У цій ситуації вкрай потрібна допомога держави. По-перше, це стосується забезпечення прийняттого податкового режиму для розвитку тваринництва. По-друге, підтримка дотацій на кормову базу, яка в подальшому позитивно вплине на молочну галузь країни. Вважаємо, що ці шляхи дозволять акумулювати грошові кошти на розвиток технічної бази молокопереробних підприємств, покращити якість виготовленої продукції. Все це є актуальним, адже, як відмічалось раніше, молочна галузь є стратегічно важливою галуззю країни [8].

Сучасний ринок молочної продукції України характеризується постійним зниженням як обсягів виробництва продукції (від –10% до –50% за останні 5 років), так і кількості корів, що дають молоко (на 15% за останні 5 років). Варто зазначити що за 2017 рік темпи зниження обсягів виробництва скорочуються, але деякі групи товарів (сири, вершкове масло, кисломолочна продукція, морозиво) навіть мають позитивну динаміку порівняно з 2016 роком. Це означає, що криза, що виникла після втрати території та ринку Росії, поступово проходить, а підприємства знаходять нові ринки для реалізації своєї продукції [10].

Висновки з проведеного дослідження. Отже, нині існує тренд до зростання попиту на якісні

молочні продукти. Варто відзначити, що ситуація на внутрішньому ринку сприятлива для розвитку дрібних на середніх переробників молока, і саме експорт буде визначати внутрішню ціну на молоко та молокопродукти на внутрішньому ринку.

Підвищити конкурентоспроможність вітчизняного молока та молочних продуктів можна виробляючи і постачаючи високоякісну сировину для переробки за рахунок створення власної сировинної бази шляхом розбудови ефективно діючих молочних кооперативів та оптимальної логістичної системи молочного ринку. Це дозволить виробляти молочну продукцію високої якості, а також стане важливим чинником у ціноутворенні на ринку молочної продукції.

Для успішного розвитку молочної індустрії в Україні бракує адекватної та стабільної державної підтримки, яка має здійснювати відповідні заходи та формувати політику, спрямовану на подолання кризових явищ у тваринництві та його розвиток, а також підтримку переробників молока. Отже, налагодження зовнішньоекономічних зв'язків та ведення успішного і конкурентоспроможного молочного бізнесу на світових ринках можливе для вітчизняних виробників за умови постійного контролю за ефективністю господарювання, підвищення якості продукції та наближення її до європейських стандартів.

Основною конкурентною перевагою наших підприємств є оптимальне співвідношення ціни та якості продукції, що дає змогу продавати продукцію на вимогливих ринках (наприклад ЄС) та бути цікавими для виробників цього ринку завдяки низькій ціні продукції.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вісник молочників – 2016, URL: http://www.ukrmolprom.kiev.ua/ua/analitika/shchomisyachna_analitika/category/2016
2. Гамма Т.М. Вплив зовнішнього оточення на конкурентоспроможність молокопереробних підприємств Одеської області // Економічний форум. 2012. № 1. С. 218–222.

3. Кернасюк Ю.В. Молочний сектор: реалії і перспективи / Ю.В. Кернасюк // Агробізнес сьогодні. 2015. № 6. С. 10–12

4. Косенко С.В. Теоретичні положення стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств: визначення та класифікація/ С.В. Косенко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2011. № 3 (15). С. 117–128

5. Маслак О. Пріоритети молочної галузі. URL: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/2468-priorytety-molochnoi-galuzi.html>.

6. Моргун О.В. Напрями розвитку молочної галузі та молокопереробної промисловості // Економіка АПК. 2009. № 7. С. 62–66.

7. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

8. Офіційний сайт Групи компаній «Молочний альянс». URL: <http://milkalliance.com.ua>

9. Промислове виробництво: Україна. Довідник. URL: <http://www.proagro.com.ua/sprav/promua/prp//14174.html>.

10. Світовий ринок і місце молока на ньому // Мілк-юа – 2016 URL: <http://milkua.info/ru/post/mirovoj-rynok-moloka-i-mesto-ukrainy-na-nem>

11. Скопенко Н.С. Сучасний стан та тенденції розвитку молочної галузі України // Інститут післядипломної освіти НУХТ. 2011. URL: http://ipdo.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=259

12. ТОП-10 найбільших виробників молочної продукції в Україні // Аграрне інформаційне агентство "Agravery". 2016. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/top-10-najbilsih-virobnikiv-molochnoi-produkcii-v-ukraini>

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГА В ЕРУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCES OF ONLINE MARKETING

У статті розглянуто прикладні аспекти застосування інтернет-маркетингу на підприємстві. Визначено ключові кроки підприємства під час запровадження інтернет-маркетингу. Детерміновано концептуальний, стратегічний, функціональний та тактичний рівні активностей та завдань інтернет-маркетингу у комерційній організації. Визначено сучасні вимоги до професійних компетенцій інтернет-маркетологів, враховуючи тенденції швидкого розвитку інформаційних технологій.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, прикладні інструменти інтернет-маркетингу, електронна комерція, цифрова економіка.

В статье рассмотрены прикладные аспекты применения интернет-маркетинга. Определены ключевые шаги предприятия при внедрении интернет-маркетинга. Детерминированы концептуальный, стратегический, функциональный и тактический уровни активностей и задач интернет-маркетинга

в коммерческой организации. Определены современные требования к профессиональным компетенциям интернет-маркетологов, учитывая тенденции быстрого развития информационных технологий.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, прикладные инструменты интернет-маркетинга, электронная коммерция, цифровая экономика.

The paper considers the applied aspects of the use of Internet marketing in the enterprise. The key steps taken by the enterprise when introducing Internet marketing are determined. The conceptual, strategic, functional and tactical levels of activity and tasks of Internet marketing in a commercial organization are determined. The modern requirements to the professional competencies of Internet marketers are determined, taking into account trends of rapid development of information technologies.

Key words: internet marketing, applied internet marketing tools, e-commerce, digital economy.

УДК378

Чичкан Ю.М.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту залізничного транспорту
Державний університет інфраструктури та технологій

Лучникова Т.П.

старший викладач кафедри менеджменту залізничного транспорту
Державний університет інфраструктури та технологій

Постановка проблеми. В еру інформаційних технологій значної актуальності набуло питання ефективного використання можливостей, які відкривають для організацій «інтернет-технології». Стрімкий розвиток інформаційних технологій зумовив появу та розвиток електронного бізнесу, електронної комерції, інтернет-реклами, просування у соціальних мережах та став передумовою того, що на ринку праці професія інтернет-маркетолога користується досить значним попитом. Однак одночасно на ринку є досить серйозна проблема – практично жоден із вищих навчаль-

них закладів (ВНЗ) України не готує інтернет-маркетологів навіть на рівні спеціалізації. Однією із причин відсутності фахової підготовки інтернет-маркетологів у вітчизняних ВНЗ є відсутність кваліфікованих кадрів та матеріально-технічної бази, що можуть забезпечити підготовку фахівців з інтернет-маркетингу, інтернет-реклами, електронної комерції та пов'язаних сучасних напрямів діяльності.

Натомість задоволення потреб ринку у фахівцях із інтернет-маркетингу здійснюється принаймні двома шляхами: а) за рахунок приватних тра-