

РОЗВИТОК МОЛОЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ШЛЯХУ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ

А.І. Пляскіна

Херсонський національний технічний університет, м. Херсон

У статті викладені основні результати дослідження економічної ефективності функціонування молочного підкомплексу України. Визначено сукупність чинників, що впливають на ефективність виробництва, переробки та реалізації молочної продукції та ступінь адаптації суб'єктів підкомплексу до інтеграційних процесів. Проаналізовано економічні відносини між суб'єктами підкомплексу.

ВСТУП

Стратегічно важливою ланкою агропромислового сектора є харчова промисловість, від якої залежить добробут українського народу. Існування потужної вітчизняної харчової промисловості необхідно для забезпечення нормальної життєдіяльності і задоволення первинних потреб населення, підтримки та збереження його здоров'я, створення передумов для розвитку наукоємних галузей, поповнення фінансами державного бюджету. Завдяки цьому розвиток харчової промисловості може бути пріоритетним напрямом вітчизняної економічної політики держави.

Теоретичні та практичні аспекти розвитку харчової промисловості, у тому числі й молочної галузі, розглянуті в працях В.Я. Амбросова, В.Г. Андрійчука, В.І. Бойко, М.П. Вітковського, П.І. Гайдуцького, Д.П. Доманчука, Т.Г. Дудара, М.В. Зубця, І.І. Лукінова, П.М. Макаренка, О.М. Онищенко, Б.Й. Пасхавера, Д.В. Прейгера, В.П. Рябоконея, П.Т. Саблука, А.М. І.І. Червена, О.М., М.Я. Дем'яненко, Д.В. Полозенка, В.П. Ситника.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Узагальнюючи тенденції економіко-організаційного розвитку, можна виділити таку зміну особливостей функціонування національних підприємств молочної галузі, як інтеграція. Така тенденція, у свою чергу, призводить до виникнення нових форм організації діяльності підприємств, які передбачають розподіл виробництва за диверсифікованими зв'язками з постачальниками й кінцевими споживачами. У зв'язку з цим набуває важливості аналізу сучасного стану молочної галузі, який дозволяв би формувати й реалізовувати стратегію взаємопов'язаного розвитку молочних підприємств в умовах інтеграційних процесів.

РЕЗУЛЬТАТИ

До галузей харчової промисловості можна віднести м'ясну, молочну, борошномельно-круп'яну, виноробну, пивоварну, цукрову, кондитерську, олійно-жирову, консервну, хлібопекарську, рибну, макаронну та інші. Конститутивними факторами розвитку галузей харчової промисловості є густота і платоспроможність населення, сировинна база, форми організації виробництва, конкуренція. Об'єктивними факторами є природно-кліматичні умови і науково-технічний прогрес.

За даними Державного комітету статистики [1], у 2006 р. в усіх категоріях господарств отримано 13,3 млн. т молока (скорочення на 0,4 млн т до 2005 р.), у тому числі у сільськогосподарських підприємствах і господарствах населення обсяги виробництва молока скоротилося відповідно на 0,1 млн т і 0,3 млн т. Основний обсяг

виробництва молока знаходиться у сільськогосподарських підприємствах і становить 81,2%. Усього за січень-квітень 2007 р. виробництво молока в Україні становило 3,2 млн т, що на 4,4% нижче рівня виробництва за аналогічний період. У тому числі, сільгоспідприємства скоротили обсяги виробництва молока на 10,6% - до 659,4 тис. т, господарства населення на 2,7% - до 2,5 млн т [2].

Гострою проблемою залишається скорочення поголів'я корів. Так, поголів'я корів у всіх категоріях господарств скоротилось на 7,9% і становило на кінець 2006 р. 3347 тис. голів. Особливо скорочення відбулося в сільськогосподарських підприємствах на 198 тис. голів, або на 11,8% порівняно з 2005 р. (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка поголів'я корів за категоріями господарств [1]

Поголів'я худоби за категоріями господарств, тис. голів	На кінець року					
	1990	2003	2004	2005	2006	2007 на 1 липня
Господарства усіх категорій, т.ч.:	8378	4284	3926	3635	3347	3339
- сільськогосподарські підприємства	6192	1100	950	866	764	737
питома вага, %	73,9	25,7	24,2	23,8	22,8	22,1
- господарства населення	2186	3184	2976	2769	2583	2602
питома вага, %	26,1	74,3	75,8	76,2	77,2	77,9

У 2006 р. позитивна тенденція до збільшення продуктивності молока залишилась. Так, у сільськогосподарських підприємствах надій молока від однієї корови збільшився на 4,7% (до 3652 кг на корову), в господарствах населення – на 172 кг на рік.

За оцінками фахівців із загальної кількості молока, що переробляється, на випуск промислової групи молочних продуктів в Україні йде близько 70% сировини [3].

У підсумку майже за всіма основними видами молочної продукції в 2006 р. порівняно з попереднім періодом скорочувалось їх виробництво. Так, молоко і вершки сухі скоротилися на 6,9 тис. т, масло вершкове – на 15,7 тис. т, молоко оброблене рідке – на 42,2 тис. т. Ця тенденція зберігається і в 2007 р., де за перше півріччя зменшилось виробництво молочної продукції в середньому вдвічі порівняно з першим півріччям 2006 р.

За 2006 р. незбираномолочної продукції виготовлено порядку 1120 тис. т, із яких близько 600 тис. т, або 55% – молоко цільне (пастеризоване і суперпастеризоване), сегмент вершків залишається менше одного відсотка, сегмент йогуртів за питомою вагою – 5,98%, частка йогуртів без надбавок у 2006 р. становила лише 0,07% незбираномолочної продукції. За даними галузевих аналітиків, обсяг продажів усієї молочної продукції в Україні за 2006 р. становив порядку 1983,3 тис. т на суму порядку 1500 млн дол. США. У першому кварталі 2007 р. на вітчизняному ринку молочної продукції спостерігалось збільшення деяких видів молочної продукції. Зокрема, порівняно з першими трьома місяцями 2006 р. виробництво вершкового масла високої жирності зросло більш ніж у три рази, йогуртів – на 11%, сирів – на 17%, кисломолочної продукції – на 4%. Позитивна динаміка викликана як зростанням споживання продукції усередині країни, так і появою нових експортних напрямів [4].

Незважаючи на те, що кількість молокозаводів в Україні налічує більше сотень підприємств, сьогодні 25 підприємств випускають 70-80% виробленої в країні незбираномолочної продукції. Серед «великих» гравців ринку цільномолочної продукції є російські компанії - «Вімм-Білл-Данн» і «Юнімілк-Україна», французькі - Danone і Lactalis, українські - «Мілкіленд», «Галичина», Rainford (ТМ «Щодня»), «Донецький міськмолзавод № 3», ВГО «Молочний дім» [5]. З цього приводу в молочній галузі конкурентні ініціативи одного підприємства мають значні впливи на інших конкурентів, і можуть викликати протидію цим ініціативам. А це означає, що підприємства молочної галузі є взаємозалежними.

Оскільки продукція харчової промисловості, зокрема молочної галузі, не може зберігатися тривалий час і швидко псується, загострення конкуренції з боку імпортерів виробників для молочної продукції короткого терміну зберігання не відбувається, але боротьба вітчизняних підприємств за ринки збуту все далі зростає. Більшість молочної продукції, яка виготовляється регіональними невеликими підприємствами, має високу якість, повністю забезпечує місцеві ринки і може конкурувати на інших ринках, зокрема у великих містах.

Оскільки середні ціни реалізації молока у сільськогосподарських підприємствах мають сезонний характер, то найвищі ціни у зимовий період (з'являється дефіцит молока на фоні збільшеного попиту споживачів на молоко та молочну продукцію), найнижчі - у літній. Така тенденція демонструє про слабку залежність закупівельних цін від якісних параметрів молока.

Чималі коливання цін на молочну продукцію негативно позначаються на прибутках сільськогосподарських товаровиробників. Амплітуда коливання середніх цін на молоко і молочну продукцію досягала понад 45% у 2006 р., за перше півріччя 2007 р. - понад 50%, а у 2005 р. - 25%. Так, у 2005 р. був найбільший за останні п'ять років стрибок цін на сировину - заготівники здобували молоко в середньому по 1,05 грн/л, або на 34% дорожче, ніж у 2004 р. [6]. У 2006 р. ціни «стабілізувалися» на рівні 60-70 коп. за літр. До середини першого кварталу колективні господарства вимагали за літр продукту не менше ніж 1,6 грн. У фермерів і власників підсобних господарств ціни нижче одного гривня за літр, але і вони істотно перевищують торічні ціни [4]. Така тенденція спостерігається не лише від сезонності продукції, а й від постійного збільшення собівартості виробництва молока, зростання попиту на молочну сировину з боку переробних підприємств.

Відомо, що підприємства молочної галузі мають сезонний попит на продукцію, що, у свою чергу, призводить до сезонних коливань інших показників господарської діяльності. А це особливо впливає на рівень реалізації продукції, обсяги виробництва, а отже, - і на рівень прибутку підприємства. Тому аналіз динаміки продажів з урахуванням сезонності уможливорює оцінювання їх коливань протягом року й отримання адекватних прогнозів розвитку збуту в майбутньому. Періодами, відносно яких змінювалась структура збуту молочної продукції, можна назвати січень, липень, вересень, листопад, грудень. У ці періоди особливо потрібна увага співробітників відділу збуту, щоб відстежувати ситуацію на ринках і брати на озброєння інструменти цінової політики для регулювання коливань збуту молочної продукції.

Не можна скидати з рахунків поведінку на ринку молочної галузі конкурентів та цінову поведінку взаємозамінної продукції. Порівняльний аналіз ринкових цін на основну молочну продукцію ЗАТ Херсонського молочного заводу і основних конкурентів наведено в табл. 2.

Порівняльний аналіз (табл. 2) показує, що ціни ЗАТ Херсонського молочного заводу «Родич» у цілому перебувають на рівні нижче цін основних конкурентів ринку молочної продукції. Цінова політика підприємства спрямована на цінову стратегію глибокого проникнення на ринок. Проте, враховуючи розміри відхилень ринкових цін за основними молочними продуктами, можна стверджувати, що товари, які зайняли в товарному портфелі стратегічну порцію (молоко пастеризоване питомою вагою 23,69% у загальному збуті) близько підійшли до позицій більшості конкурентів і мають незначні цінові відхилення (0,07-0,20 грн/кг).

Таблиця 2 – Порівняльний аналіз ринкових цін на основну молочну продукцію за грудень 2006 року, гривень

Виробник, торговельна марка	Молоко паст., 2,5% за 1 л п/е		Кефір, 2,5% , за 1 л п/е		Йогурт питний, 2,5% за 0,5 кг п/п		Сметана, 20% , за 0,45 кг п/п		Сир, 9% , за 0,25 кг фас	
	Ціна	Абсолютне відхилення	Ціна	Абсолютне відхилення	Ціна	Абсолютне відхилення	Ціна	Абсолютне відхилення	Ціна	Абсолютне відхилення
«РОДИЧ» (ЗАТ «Херсонський молочний завод»)	3,20	-	3,57	-	3,00	-	4,80	-	4,10	-
«КРЕМЕЗ» (ВАТ «Кременчуцький міськмолокозавод»)	3,27	+0,07	3,63	+0,06	3,79	+0,79	4,85	+0,05	3,25	-0,85
«ФАННІ» (ВАТ «Павлоградський молочний комбінат»)	3,30	+0,10	4,00	+0,43	4,10 за 0,4 кг (3,5%)	+1,10	4,40 за 0,35кг (15%)	-0,40	7,40 за 0,45кг (плас- тик)	+3,30
«PRESIDENT» (ЗАТ «Лакталіс- Україна»)	3,37	+0,17	3,49	-0,08	4,60 за 0,4 кг (3,2%)	+1,60	4,90 за 0,5кг	+0,10	5,35 за 0,46кг (8%)	+1,25
«ЗЛАГОДА» (АТВТ Акціонерна компанія «Комбінат Придніпровський»)	3,35 (3,2%)	+0,15	3,63	+0,06	4,47	+0,47	5,20	+0,40	3,25	-0,85
«БАЛАНС» (АТ «Галактон»)	3,40	+0,20	4,15	+0,58	3,40	+0,20	4,87	-0,48	3,50	-0,60

Це свідчить про те, що підприємство зробило значні зусилля, щоб зробити продукт конкурентоспроможним. Так, політика ціноутворення на підприємстві будується на принципах відповідності кон'юнктури ринку, ціни іміджу торгової марки, забезпечення цільового прибутку.

Важливою тенденцією, яка в середньостроковій перспективі буде визначати розвиток молочного ринку, є постійне зростання конкуренції між виробниками, а це є дуже важливим чинником, щоб обґрунтувати саме використання продуктово-маркетингового підходу. Основних конкурентів ЗАТ Херсонського молочного заводу можна об'єднати в такі групи: міські молочні заводи, низові заводи, сільськогосподарські виробники молока.

Міські молокозаводи займають майже 40% ринку молочної продукції. Їхня продукція випускається під певними торговельними марками, відрізняється високою якістю продуктів, розфасовується в зручні для споживання види упакування різної ємності, завдяки застосуванню технологій має тривалі терміни зберігання.

Споживачами продукції є в основному міське населення з високим і середнім рівнем доходу.

Низові молокозаводи – 20% ринку. Ця категорія виробників не приділяє особливої уваги пакуванню продукції, використовуваним технологіям, тому застаріле обладнання не дозволяє випускати продукцію, що за якістю відповідала б продукції міських молокозаводів; асортимент вузький. Сільськогосподарські виробники молока – 40% ринку. Продукція виготовляється в домашніх умовах, часто без дотримання встановлених санітарних норм. Основні споживачі – сільське населення, а також малозабезпечені верстви міського населення.

Зростання вітчизняного ринку продовольчих товарів тісно пов'язане зі структурою споживчого кошика та купівельною спроможністю населення. Якщо рівень економічного розвитку країни достатньо низький, основна частина населення витрачає на хліб, макаронні вироби, картоплю все більшу частину свого сімейного бюджету (табл. 3), незважаючи на подальше зростання цін (табл. 4).

Таблиця 3 – Динаміка споживання продуктів харчування [1]
(на 1 особу за рік, кг)

Продовольчі товари	Раціональна норма споживання	Рік			
		2003	2004	2005	2006
М'ясо і м'ясопродукти (у перерахунку на м'ясо; включаючи сало і субпродукти в натурі)	83	35	39	39	42
Молоко і молочні продукти (у перерахунку на молоко)	380	226	226	226	235
Яйця, шт	290	214	220	238	251
Риба і рибопродукти	20	12,0	12,3	14,4	14,1
Цукор	38	36	38	38	40
Картопля	124	138	141	136	134
Овочі та багтанні продовольчі культури	161	114	115	120	127
Плоди, ягоди та виноград (без переробки на вино)	90	33	34	37	35
Хлібні продукти (хліб, макаронні вироби у перерахунку на борошно; борошно, крупи, бобові)	101	125	126	124	120

Таблиця 4 – Індекси цін на окремі групи споживчих товарів [1]
(грудень до грудня попереднього року)

Продовольчі товари	Рік			
	2003	2004	2005	2006
	відсотків			
М'ясо та птиця	111,1	148,6	115,8	91,7
Риба	108,0	123,4	120,3	102,9
Молоко та молочна продукція	114,4	121,6	119,4	107,4
Яйця, шт	117,2	121,2	89,0	98,4
Цукор	98,0	111,7	121,7	98,3
Хліб і хлібобулочні вироби	136,0	98,0	100,4	116,7
Макаронні вироби	133,7	99,5	99,3	106,2
Овочі	102,2	74,0	107,3	85,0
Фрукти	105,0	117,3	126,1	139,9
Кондитерські вироби	107,9	106,7	111,1	108,0

У 2003 р. темпи зростання номінальних наявних доходів населення і цін на продовольчі товари були приблизно однакові (близько 11%) [7], що не дало змоги збільшити обсяги продовольчого споживання. У

2004 р., незважаючи на рекордні темпи зростання валового внутрішнього продукту, стагнація продовольчого ринку тривала [2].

Чим вища ціна, тим більший попит – відомий стереотип споживацької поведінки в умовах інфляції. І відбивається це явище не на двох-трьох товарах, а на більшості товарних ринків. Інфляція, безумовно, ґрунтовно деформує психологію споживача, яка, в свою чергу, є небезпечною для вітчизняної економіки.

Визначені ринкові частки лідерів [8], і запропонований розрахунок індексу ринкової концентрації для вітчизняного ринку молочної продукції у 2006 р. на прикладі незбираномолочної продукції наведено в табл. 5.

Таблиця 5 – Структура ринку незбираномолочної продукції в 2006 році

Підприємство	Питома вага на ринку, %	Квадрат ринкових часток підприємств, $(P_n)^2$
Юнімілк-Україна	9,2	84,64
Вімм-Біль-Данн	8,3	68,89
Мілкленд	5,6	31,36
Лакталіс - Україна	5,5	30,25
Геркулес	4,6	21,16
Західна молочна група	4,1	16,81
Люстдорф	3,8	14,44
Галичина	3,5	12,25
Rainford	3,2	10,24
Комбінат “Придніпровський”	2,8	7,84
Фанні	2,6	6,76
Всього	53,2	304,64

Згідно з табл. 2.2 індекс ринкової концентрації у 2006 р. для всього ринку вітчизняної незбираномолочної продукції не перевищує 1800. Це свідчить про те, що підприємства цільномолочної продукції є конкурентоспроможними протягом досліджуваного періоду. Можна також згідно з Законом „Про захист економічної конкуренції” навести характеристики безпечності незбираномолочної продукції вітчизняних підприємств на ринку (табл. 6).

Таблиця 6 – Безпечність підприємств на ринку незбираномолочної продукції

Кількість підприємств на ринку	Норма питомої ваги підприємств на ринку, %	Питома вага на ринку, %
Одне	< 30	9,2
Два	< 40	17,5
Три	< 45	23,1
Чотири	< 60	28,6

За даними табл. 6 можна зробити висновок, що в 2006 р. становище підприємств на ринку незбираномолочної галузі можна вважати безпечним, оскільки виконуються всі вимоги надійності. Навіть за нормами, запропонованими вітчизняним законодавством [9], питома вага частки ринку молочних продуктів не висока (табл. 7).

Таблиця 7 – Становище суб’єктів господарювання відносно норм, запропонованих вітчизняним законодавством

Кількість підприємств на ринку	Норма питомої ваги підприємств на ринку, %	Питома вага на ринку, %
Одне	< 35	9,2
Три	< 50	23,1
П’ять	< 70	33,2

Розраховані значення індексу Герфіндаля-Гіршмана з метою оцінки стану конкурентної боротьби на ринку незбираномолочної продукції показують, що підприємства функціонують в умовах ринку монополістичної конкуренції. Ринок монополістичної конкуренції молочної галузі має основні риси:

– на ринку присутня порівняно велика кількість продавців, на кожного з яких припадає незначна частка загального обсягу продажу продукції [10];

– підприємства конкурують між собою, продаючи диференційовану продукцію, що мають високу норму заміщення одне одним, але не є абсолютно взаємозамінними [11];

– вхід на ринок і вихід із нього – вільні: для нових підприємств із їх власними марками товару увійти на ринок нескладно, так само легко можуть залишити ринок діючі на ньому підприємства, товари яких стали неприбутковими [12].

ВИСНОВКИ

Механізм регулювання галузей промисловості в продовольчому комплексі повинен забезпечувати узгодження всього різноманіття інтересів, що сприяє ефективному використанню виробничих ресурсів, підвищенню рівня життя населення, переходу до стабільного економічного зростання на новій ринковій основі і забезпечення продовольчої незалежності країни.

Тому можна рекомендувати підприємствам з перероблення молока здійснювати заходи щодо диверсифікації продукції і фіксації певного сегмента ринку, де одним із резервів підвищення економічної ефективності переробки молока є зосередження зусиль на виробництві молочних продуктів з низькою масовою часткою жиру, що узгоджується і зі світовими тенденціями розвитку перероблення молока, і зі зміною попиту на вітчизняному ринку. Формувати асортимент і проводити розрахунки оптимальної виробничої програми для вибору раціональних стратегій, орієнтуватися на виділені на молочних підприємствах перспективні напрямки у бік удосконалення стратегій перероблення молока.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Статистичний щорічник України за 2006 рік. – К.: Консультант. – 2007. – 551 с.
2. Пасхавер Б. Продовольственный аспект преодоления бедности // Экономика Украины. – 2004. – № 10. – С. 71-76.
3. Продолжается сезонный рост производства молока // Продукты питания. – 2007. – № 5. – С. 11.
4. Петрович О. Цельномолочная отрасль Украины: до и после // Продукты питания. – 2007. – № 6. – С. 20-29.
5. Вольничик О. Кисломолочные продажи прошлого года помогут спрогнозировать июль-декабрь 2007 // Продукты питания. – 2007. – № 6. – С. 30-32.
6. Татаренко Г., Васильева Н. Задоили // Бизнес. – 2006. – № 14. – С. 122-125.
7. Мудрак Р. Продовольчі витрати в контексті економічного зростання України // Экономика Украины. – 2005. – № 6. – С. 73-78.
8. Силивончик А. Союзы, мол // Бизнес. – 2007. – № 42. – С. 154-156.
9. Закон України „Про захист економічної конкуренції” № 380-IV із змінами і доповненнями від 26.12.02р.
10. Ватаманюк О.З. Мікроекономіка: Навч. посіб. – Львів: «Інтелект-Захід», 2004.– 176с.
11. Мікроекономіка: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Частина I. / О.А. Савчук, В.В. Крючковський, А.В. Бобриньова. – Херсон: Олді-плюс, 2002. – 64 с.
12. Мікроекономіка: Навч. посіб. / В.І. Мельникова, В.Г. Яременко, О.П. Мельникова та інші. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 400 с.

Пляскіна А.І., асистент

Надійшла до редакції 17 червня 2007 р.