

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону

Международная стратегия экономического развития региона

International Strategy of Region Economic Development

Матеріали

V Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Суми, Україна, 27 листопада 2014 року)



Суми
Сумський державний університет
2014

ПЕРЕШКОДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ НА РИНКУ ЄС

Троян М. Ю., к.е.н., доц.

Якушко Т. В., студентка

Сумський державний університет, Україна

Агропромисловий комплекс є однією з провідних галузей спеціалізації України. Зокрема особливе місце займає молочна галузь, продукція якої користується популярністю як у межах країни, так і за кордоном. Виробництво молока є чи не єдиним рентабельним сільськогосподарським виробництвом в Україні, його рентабельність у 2013 році склала по країні в цілому 13,4%, а по деяким регіонам більше 25% [1].

До недавнього часу вагомим споживачем продукції української молочної галузі була Російська федерація, але у зв'язку зі складною політичною ситуацією експорт продукції був зменшений. Це разом з загальним спадом економіки України призвело до скорочення експорту молока та молочної продукції за 10 місяців 2014 року на 27,9% (до 459 тис тонн).

Крім того за 10 місяців 2014 року було імпортовано молока та молочних продуктів 315 тис тонн в перерахунку на молоко, що на 21,4% менше ніж минулого року. [1]. Таким чином, виробники на зазначеному ринку для того, щоб продовжувати свою підприємницьку діяльність та не зазнавати збитків мають шукати нові ринки збуту

За останніми даними з травня 2015 року Україна може отримати право експорту молока та молочної продукції на ринку ЄС [2]. Проте відкриття кордонів європейського ринку ще не означає, що українська продукція буде затребуваною та широко використовуваною. Серед причин такого становища можна виокремити:

– існування жорсткої конкуренції на ринку ЄС у галузі виробництва молока та молочної продукції. Зокрема лідируючі позиції займають виробники з Німеччини, які вже за роки свого існування встигли завоювати довіру та прихильність споживачів. За даними статистики у 2011 році німецькі підприємства поставили до ЄС загалом близько 2596 тис тонн молока, 1 млн тонн сиру та більше 92,7 тис тонн масла та плавленого сиру [3]. Загалом Україна виробляє приблизно 1,5% світового валового обсягу виробництва молока і 7,5% обсягу виробництва молока в країнах ЄС;

– наявність значної конкуренції на внутрішньому ринку України, кількість сільськогосподарських підприємств, що займаються

виробництвоммолока (безпосередньо мають молочне стадо) складає на початок 2014 року 3317 підприємств, а лише асоціація виробників молока України налічує понад 80 підприємств переробної промисловості. Реалізація молока аграрними підприємствами у січні-жовтні 2014 року порівняно з відповідним періодом минулого року зросла майже на 6% (до 2114,0 тис тонн);

– цілий ряд проблем пов'язаних з маркетингом. Перш за все це скептичне ставлення до маркетингу, особливо це проявляється у відсутності в багатьох фірм орієнтації виробництва на потреби споживачів. Крім того через маркетингову нерозвинутість більшість фірм молочної галузі не можуть оперативнo реагувати на ринкову ситуацію. У цих умовах підприємство може досягти бажаного прибутку лише застосовуючи методи та прийоми сучасного маркетингу, тобто завдяки привабленню більшої кількості споживачів, забезпечуючи та просуваючи вищу цінність товару для споживачів і оптимізуючи процеси розподілу продуктів. Проте наразі напевно відмією з найважливіших проблем сучасної української молочної галузі є слабка маркетингова стратегія підприємств, яка полягає у відсутності систематизованого та послідовного маркетингового плану дій для досягнення поставленої фірмою мети.

Отже, зважаючи на те, що для українських виробників молочної продукції пріоритетним на даний час є вихід на європейський ринок, можна зробити висновок, що для того, щоб вони мали змогу конкурувати з європейськими, зокрема німецькими виробниками, необхідно розробити ефективну систему маркетингу. Перш за все оцінити елементи маркетинг-міксу як одних, так і інших. Крім того, необхідно виявити слабкі та сильні сторони існуючої стратегії та комплексно оцінити проблеми, що пов'язані з одним або декількома складовими 4P, і на основі отриманих даних створити комплекс рекомендацій для вітчизняних підприємств з просування продукції молочної галузі на міжнародному ринку.

1. Державна служба статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. У Мінгромаполітики планують, що з травня Україна отримає право експортувати молоко до ЄС: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.5.ua/ukrajina/ekonomika/item/399625-u-minahropolityky-planuiut-shchoz-travnia-ukraina-otrymaie-pravo-eksportuvaty-moloko-do-yes>

3. DairyFarmingToday – A MarketFacingUpheaval/ElisabethHenning : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.intermeat-tradefair.com/cipp/md_intermcm/custom/pub/content.oid.57987/lang,2/ticket,g_u_e_s_t/~Dairy_Farming_Today_-_A_Market_Facing_Upheaval.html