

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ
МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

*Л. С. ІВАНОВА,
кандидат економічних наук
Білоцерківський національний
аграрний університет*

Розглянуто сучасний стан функціонування підприємств молочної промисловості. Приділено значну увагу дослідженню проблеми забезпечення якісною молочною сировиною та взаємовідносинам із сільськогосподарськими підприємствами.

Постановка проблеми. Молочна промисловість належить до провідних у харчовій і переробній галузях та формує достатньо привабливий за обсягами ринок. Це пов'язано з тим, що продукція молочної галузі займає важливе місце у споживанні. Частка витрат на молочні продукти становить 15 % від загальних витрат на харчування (четверте місце після витрат на хлібобулочні, м'ясні, борошняні та макаронні вироби).

Посилення конкуренції на вітчизняному ринку молочної продукції відбувається в умовах агресивного і нестабільного зовнішнього середовища. Трансформація конкурентних відносин, зумовлена активним входженням на ринок нових учасників (у тому числі зарубіжних), підвищенням якісних вимог і запитів споживачів до продукції, призводить до постійної зміни конкурентних позицій вітчизняних товаровиробників. За таких умов основним завданням підприємства стає впровадження науково обґрунтованих підходів до управління перевагами, які дозволяють забезпечити стабільне конкурентне становище суб'єкта в стратегічній перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні, методичні та практичні аспекти функціонування підприємств молокопродуктового комплексу розглянуті в працях Л. В. Балабанової, П. С. Березівського, З. М. Борисенко, І. З. Должанського, Т. О. Загорної, М. М. Ільчука, С. М. Кваші, Д. Ф. Крисанова, Н. В. Осипова, М. К. Пархомця, С. О. Шевельової, О. М. Шпичака та інших учених. Ці наукові дослідження дуже важливі, однак їх недостатньо для вирішення проблем, пов'язаних з особливостями функціонування молокопереробних підприємств на ринку.

Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових (діалектичний, наукової абстракції, індукції та дедукції, аналізу та синтезу) та спеціальних економічних методів: порівняльного аналізу (при зіставленні кількісних показників інфраструктурного забезпечення на регіональному рівні); статистико-економічного (збір, обробка статистичних даних, дослідження динаміки економічних параметрів діяльності сільськогосподарських товаровиробників, табличного та графічного подання отриманих результатів).

Мета статті – дати оцінку стану функціонування молокопереробних підприємств Київської області та запропонувати напрями покращення їх діяльності.

Виклад основного матеріалу. Молокопереробна галузь Київської області представлена неоднорідною сукупністю виробників, що займають різні конкурентні позиції. Із 47 молокопереробних підприємств, які працювали у 2003 р., 25 виробників збанкрутували за період дослідження або були поглинуті іншими учасниками ринку, внаслідок чого були виключені з подальших розрахунків. У 2011 р. переробкою молока у регіоні займалося 18

підприємств, для яких характерне зростання й укрупнення на основі розвитку дистрибуції або забезпечення сировинної бази.

У підвищенні конкурентоспроможності молокопереробних підприємств важливу роль відіграє орієнтація всіх складових технологічного ланцюга "виробництво – переробка – реалізація" на оптимальний для всіх кінцевий результат [1, С. 132]. Численні перетворення, які відбулися в аграрному секторі України, негативно вплинули на розвиток молочного скотарства як України, так і Київської області. Загальні обсяги виробництва молока в області у сільськогосподарських товаровиробників різних форм господарювання у 2011 р. знизилися проти 1990 р. Більше, ніж у три рази і становили 451,1 тис. т.

Нині господарства населення залишаються основними товаровиробниками молока. У 2011 р. на них припадало 56,4 % від загального обсягу виробленого всіма категоріями господарств молока. У 2011 р. (станом на кінець року) в області утримувалось 150,6 тис. гол. великої рогатої худоби (у тому числі 80,9 тис. корів), з яких 99,1 тис. гол. великої рогатої худоби (65,8 %) та 39 тис. корів (45,8 %) – на сільгосп підприємствах, а 51,5 тис. гол. (34,2 %) і 41,9 (54,2 %) відповідно – в особистих селянських господарствах.

Молокопереробні підприємства області забезпечують нарощування обсягів виробництва, проте одночасно відбувається скорочення їх кількості внаслідок припинення повної виробничої діяльності чи перетворення їх у філії більш потужних переробних підприємств, які здійснюють заготівлю молока і первинну його обробку [2, С. 48].

У результаті аналізу кількості молока, яке надходить на переробку від ОСГ, і кількості товарних груп продукції, що виготовляється в результаті його переробки, встановлено обернену залежність між цими показниками (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяги переробки молока, частка від ОСГ і кількість асортиментних груп

Назва підприємства	Обсяги виробництва, т		Частка, яка надійшла від ОСГ, %		Кількість асортиментних груп, од.	
	2010 р.	2011 р.	2010 р.	2011 р.	2010 р.	2011 р.
ТОВ "Таращамолоко"	1191	930	94,0	95,0	2	1
Філія "Сир"	17125	19267	76,0	82,0	1	1
ПП "Сімол"	5880	6075	75,0	77,0	7	4
ТОВ "Бровари-молоко"	2018	1856	93,0	92,0	10	5
ТОВ "БМК"	33582	42834	6,0	9,0	9	6
ВАТ "Вімм-Білл-Данн Україна"	66842	62144	-	1,0	16	8

Джерело: складено і розраховано на основі ф. 1-П.

Якщо проаналізувати асортиментні групи молокопродукції, яку випускають переробні підприємства, з позиції технології переробки, основним продуктом є молоко оброблене рідке (молоко пастеризоване, стерилізоване, гомогенізоване, топлене, пептизоване).

Зазначимо, що при виході на зовнішній ринок можуть реалізовувати свою продукцію лише два підприємства, в яких основними постачальниками сировини є молочнотоварні комплекси – ТОВ "Білоцерківський молочний комбінат" та ВАТ "Вімм-Білл-Данн Україна".

Ефективність роботи молокопереробних підприємств Київської області за період аналізу знижується, оскільки має місце зниження рівня рентабельності реалізованої продукції та посилення збитковості. Основними чинниками, які зумовили такого роду ситуацію, є насамперед недозавантаження виробничих потужностей, підвищення умовно-по-

стійних витрат на одиницю продукції і трансакційних витрат, зниження платоспроможності населення [3, С. 119].

Конкурентна структура ринку молочної продукції Київської області є олігополістичною. Так, сегмент продукції – сири тверді – є олігополістичним з вираженим лідером (ТОВ "Кардинал", ТОВ "Молочна країна"). У сегменті сирів свіжих та кисломолочних виділено групу підприємств-лідерів, рівних між собою за можливостями, які формують олігополію (ВАТ "Вімм-Білл-Данн Україна" та ВАТ "Яготинський маслозавод").

Для сегмента масла характерною є монополія (ВАТ "Яготинський маслозавод"), який є основним виробником у Київській області. Сегмент молока та кисломолочної продукції характеризується олігополією (ВАТ "Вімм-Білл-Данн Україна", ВАТ "Яготинський маслозавод", ТОВ "Білоцерківський молочний комбінат", ЗАТ "Кагма"). Отже, на більшості внутрішньогалузевих сегментів склалася стійка конкурентна структура з незмінним складом підприємств.

Проведено поділ конкурентів, які діють на внутрішньогалузевих сегментах ринку молока і молочної продукції Київської області, відповідно до їх ринкової частки, що дозволило виявити значну перевагу дрібних виробників. Винятками є лише сегменти казеїну, вершків, сирів твердих та морозива. Так, лідерами з виробництва молокопродукції є ВАТ "Вімм-Білл-Данн Україна" та ВАТ "Яготинський маслозавод", які орієнтовані на виробництво кисломолочної продукції. Основною конкурентною перевагою цих підприємств є висока якість, що ґрунтується на високій якості сировини.

Відповідно до класифікації конкурентних позицій було здійснено ідентифікацію типів конкурентів на регіональному ринку (табл. 2).

Таблиця 2

Групування переробних підприємств Київської області за стратегічними конкурентними групами

Тип конкурентної позиції	Універсальний	Спеціалізований
Лідер	ВАТ "Вімм-Білл-Данн Україна", ВАТ "Яготинський маслозавод"	ТОВ "Таращамолоко", ТОВ "БМК"
Послідовник	ПАТ "Обухівський молочний завод", Філія "СИР", ТОВ "Молочна країна"	ЗАТ "Кагма", ТОВ "Кардинал", ПАТ "ЖЛК-Україна"
Аутсайдер	ТОВ "Молочна компанія", ПрАТ "Богуславський маслозавод", Філія "Молокозавод "Чайка", ТОВ "Переяслав-молпродукт"	ПАТ "Надія", ТОВ "Алдолат", ТОВ "Мрія плюс", ТОВ "Хеппі мілк", ТОВ "Холодокомбінат Дюймовочка", ЗАТ "Голландія Україна", ТДВ "Бровари-молоко", ПП "СімоЛ"

Джерело: ідентифікація типів конкурентів здійснена автором.

Отже, як видно з табл. 2, на регіональному ринку є всі типи конкуренції. Група універсальних лідерів представлена ВАТ "Вімм-Білл-Данн Україна" та ВАТ "Яготинський маслозавод", що займають домінуючу позицію по більшості внутрішньогалузевих сегментів. Виняток становлять ринки казеїну, сирів твердих та морозива.

Спеціалізованим лідером є ТОВ "Таращамолоко", ТОВ "БМК", що контролюють повністю ринок казеїну та вершків. Група послідовників, які обслуговують декілька внутрішньогалузевих сегментів, представлена трьома підприємствами (ПАТ "Обухівський молочний завод", Філія "СИР", ТОВ "Молочна країна"). Представники цієї групи обслуговують усі сегменти ринку, крім вершків, при цьому на сегменті сири тверді домінують над конкурентами, вершки та казеїн займають сильні позиції, а на інших позиціях мають незначну частку.

Конкурентна група спеціалізованих послідовників складається з трьох підприємств, які діють на восьми внутрішньогалузевих ринках. При відносно сильних конкурентних позиціях виробників на одному із сегментів зусилля на решті розподіляються за залишковим принципом. За винятком сегмента морозива, де ця група займає лідируючу позицію завдяки ПАТ "ЖЛК-Україна", темпи приросту цього сегмента високі, а на інших – не значні.

Групу універсальних аутсайдерів формують ТОВ "Молочна компанія", ПрАТ "Богуславський маслозавод", Філія "Молокозавод "Чайка", ТОВ "Переяслав-молпродукт". Представники цієї групи займають невеликі ринкові частки на семи сегментах і характеризуються низькими або негативними темпами їх приросту.

До складу групи спеціалізованих аутсайдерів увійшли переробні підприємства ПАТ "Надія", ТОВ "Алдолат", ТОВ "Мрія плюс", ТОВ "Хеппі мілк", ТОВ "Холодокомбінат "Дюймовочка", ЗАТ "Голландія – Україна", ТДВ "Бровари-молоко", ПП "Сіمول", основними рисами цієї групи є розпорошеність зусиль на більшості сегментів та невеликі ринкові частки з негативною або низькою динамікою зростання.

Одним із способів посилення конкурентних переваг підприємства в сучасних економічних умовах є брендинг [4, С. 39]. Пропонуємо обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств розглядати на основі системи ідентифікаційного брендингу, яка має такі складові: бренд-стратегія, бренд-індивідуальність, бренд-менеджмент і бренд-сприйняття.

На регіональному ринку підприємства групи універсальних аутсайдерів займають невеликі частки у сегментах масла, кисломолочних продуктів, молока, сметани, сирів кисломолочних, вершків із переважно позитивною динамікою зростання. Необхідність забезпечення відповідності властивостей молочної продукції вимогам певних груп споживачів потребує від регіональних молокопереробних підприємств вирішити завдання з формування сегментно орієнтованої асортиментної політики і відповідного позиціонування продукції, яка пропонується на ринку.

Молокопереробні підприємства Київської області сформували ціновий характер конкурентних переваг. Щодо якісних характеристик представленої на ринку молокопродукції, можна зробити висновок, що продукція практично всіх підприємств орієнтується на задоволення вимог споживачів із середнім рівнем купівельної спроможності, оскільки її якісні параметри наближені до середнього рівня. Отже, молокопереробні підприємства досліджуваного регіону позиціонують продукцію на ринку за параметрами "середній рівень якості – середня ціна".

На основі системи ідентифікаційного брендингу розроблено методику розрахунку кількісних оцінок бренд-складових, яку рекомендують використовувати для обґрунтування напрямів удосконалення брендінгової діяльності молокопереробного підприємства та розроблення рекомендацій з посилення конкурентних переваг.

Так, компанія ВАТ "Вімм-Білл-Данн Україна" має найбільш високі показники, отримані за розрахунками моделі системи ідентифікаційного брендингу, а ТОВ "Білоцерківський молочний комбінат" та ПрАТ "Богуславський маслозавод" відстають за показниками, отриманими у ході дослідження, оскільки у них відсутні відділ маркетингу та відповідальний за просування бренду. Одним із способів посилення конкурентних переваг молокопереробних підприємств в умовах зростання внутрішньої конкуренції та конкуренції з боку іноземних товаровиробників на вітчизняному ринку молочної продукції є удосконалення організаційної структури управління маркетингом [5, С. 62].

В умовах загострення конкуренції на ринку молочної продукції, що проявляється у постійному зростанні цін на сировину, появі нових гравців і продуктів, необхідно розробити заходи з удосконалення структури відділу маркетингу та брендінгової діяльності молокопереробних підприємств. Вважаємо, що у формуванні брендінгової культури на окремо взятому підприємстві є створення особливої системи управління брендом, коли відповідальність за розроблення політики управління брендами покладається не лише на співробітників служби маркетингу чи збутового відділу, а й на вище керівництво.

Висновки. На основі узагальнення практичного досвіду пропонуємо організувати структуру управління брендами таким чином: відділ маркетингу на підприємстві має бути сформованим за функціонально-брендовим принципом, крім того доцільно створити виконавчу брендингову раду, до складу якої мають входити керівники всіх управлінських рівнів. Отже, удосконалення системи управління процесом брендингу на підприємстві (зокрема, перехід до брендово-орієнтованої структури відділу) дозволяє завоювати більшу частку ринку через забезпечення конкурентоспроможності продукції, підвищення впізнавання марок споживачами, збільшення лояльності споживачів до брендів. Це виявляється у зростанні обсягів продажів і виручки підприємства, а отже, більшого прибутку і можливостей направляти отримані кошти на заходи, що посилюють конкурентні переваги продукції та підприємства в цілому.

Список літератури

1. Мороз О. В. Розвиток молочної промисловості в умовах конкуренції на ринку // Економіка АПК. – 2007. – №7. – С. 131 – 138.
2. Євчук Л. А. Формування міжгалузевих відносин підприємств молоко продуктової вертикалі // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2009. – №1. – С. 45 – 50.
3. Ільчук М. М. Адаптація переробних молокозаводів до вимог вітчизняного та зарубіжного продовольчих ринків // Аграрна наука і освіта. – 2002. – Т.3. – № 3 – 4. – С. 117 – 122 с.
4. Козак О. А. Український молочний сектор: тенденції і перспективи розвитку // Агроінком. – 2008. – № 3 – 4. – С. 37 – 41.
5. Камілова С. Р. Якість молока: вітчизняний стан та іноземний досвід // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2001. – Вип. 3 – 4. – С. 61 – 63. – (Серія "Економіка та менеджмент").

Организационно-экономические основы функционирования молокоперерабатывающей промышленности Киевской области

Л. С. Иванова,
кандидат экономических наук,
Белотсерковский национальный аграрный университет

Рассмотрено современное состояние функционирования предприятий молочной промышленности. Уделено значительное внимание исследованию проблемы обеспечения качественным молочным сырьем и взаимоотношениям с сельскохозяйственными предприятиями.

L. Ivanova,
Ph.D. in Economics
Belotserkovsky National Agrarian University,

We consider the current state of operation of the dairy industry. Much attention is paid to the problem of quality molokosyrovynoyu and relations with farmers.