

ФОРМУВАННЯ РИНКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Реалії сьогодення такі, що підприємствам-виробникам треба адаптуватися до ринкових умов, умов, коли конкурентні переваги товару дають можливість підприємствам працювати стабільно, з необхідним рівнем прибутковості. В маркетингу існує золоте правило — важко завоювати споживача, легко його втратити та відновити його неможливо. Економіка адміністративно-командної системи характеризується всіма ознаками ринку виробника, де переважає конкуренція споживачів, існує стабільність зв'язків із постачальниками сировини та матеріалів і торговельною мережею, ідентичність якості товарів, єдині цінові характеристики товарів тощо. Закріплені сегменти реалізації товарів та ненасиченість локальних ринків не стимулювали розвиток конкурентної боротьби в галузі. Зміна форм власності, лібералізація цін, розрив традиційних зв'язків, ліквідація державного втручання у виробництво та розподіл товарів сприяють розвитку конкуренції.

Поступове входження в ринок стимулює розвиток конкурентної боротьби, що сприяє підвищенню якості товарів, визначенню адекватної ринковим умовам цінової політики. Але те, що немає досконалої конкуренції, — характерна ознака сучасних економічних відносин. В молочній промисловості недосконала конкуренція проявляється у вигляді: окремих елементів монополізму, що можуть мати вигляд впливу

одного або декількох підприємств при встановленні ціни в конкретному регіоні; монопольного права володіння виробництвом товарів певного виду; проведенням недобросовісної цінової конкуренції.

Теоретичні розробки щодо складових конкурентної боротьби, її напрямів та наслідків викладено у наукових працях західних та вітчизняних економістів, таких як: М. Портер, Дж. Робінсон, Ф. Котлер, Е. Чемберлін, Р. Фатхутдінов, О. Юданов. Класики теорії конкуренції дають основні засади теорії конкуренції [1, 5, 6, 8—10], але кожна галузь має свої особливості, які визначаються еластичністю попиту за ціною, доходом, рівнем перехресної еластичності, особливостями виробничих процесів, масовістю ринку, кількістю виробників тощо.

Недостатня розробленість питань конкурентоспроможності товарів на ринку молочних продуктів зумовлює тему дослідження.

Одна з головних особливостей ринку молока і молочних продуктів — масовість споживання, тобто молочні продукти — це товар, потенційними споживачами якого є майже все населення України. Пропозиція формується як підприємствами молочної промисловості, так і сільськогосподарськими підприємствами — виробниками молока. Основними чинниками конкурентного тиску на галузь є міжнародна конкуренція на ринку молока, якій сприяє лібералізація міжнародної торгівлі,

та внутрішня конкуренція, що будується на створенні ефективного виробництва всередині країни.

Конкуренція — притаманний ринковій системі господарювання метод вибору оптимального господарського рішення під тиском ринкового вибору споживача. Правильність вибору прийнятого рішення підтверджується станом рівноваги між попитом та пропозицією на певному товарному ринку. Тому одним із провідних елементів економічного механізму є конкуренція. Вона є тим стимулом, який змушує виробників працювати із максимальним можливим результатом. Конкуренція також приводить у дію механізм банкрутства.

За М. Портером, стан конкуренції в галузі залежить від п'яти основних чинників, які визначають потенціал граничного прибутку в галузі:

- дії конкурентів безпосередньо в галузі (суперництво існуючих фірм);
- потенційні конкуренти (загроза входу в галузь нових фірм);
- покупці;
- постачальники;
- замінники (загроза виробництва замінників товарів або послуг) [5].

Ці чинники мають різний ступінь впливу і тому не можуть відігравати однакову роль у розвитку конкуренції в молочній промисловості, але всі вони разом визначають інтенсивність галузевої конкуренції та рівень прибутковості діяльності підприємств у ній.

Конкурентна боротьба, що ведеться виробниками молокопродуктів, спрямована переважно у чотирьох напрямках:

Боротьба за постачальників сировини. Якщо раніше існували закріплені за кожним підприємством сировинні зони, то нині переважає цінова конкуренція, формуються взаємозв'язки, що базуються на особистих відносинах та пошуку вигідних умов для виробників молока.

Боротьба за сегменти споживання як результат цінової боротьби за споживача на ринку готової продукції. В цьому напрямі ведеться боротьба за масовий ринок споживача із середнім та нижче середнього рівнями доходів. Проявом такої боротьби може бути реалізація продукції "з колес" багатьма виробниками. Слід зазначити, що така продукція майже не відрізняється за широтою асортименту, але відрізняється за цінами.

Боротьба за споживачів завдяки розширенню пропозиції, тобто завдяки диференціації продукції, що пропонується ринку, або ж завдяки використанню широкомасштабних заходів з розповсюдження та просування молочних товарів на ринок.

А. Розширення асортименту — це захід, яким користуються майже всі молокопереробні підприємства галузі, оскільки диверсифіковане підприємство має більше шансів на виживання в умовах становлення ринку. Хоча слід зазначити, що такий стан речей призводить до зниження якості товарів та зростання витрат на 1 тону виробленої продукції через високі постійні витрати, що формуються низькими коефіцієнтами використання потужностей. Дуже часто, навіть на провідних підприємствах галузі у міжсезоння, лінії з виробництва продукції із незбираного молока завантажені всього 1,5...2,0 години на добу.

Б. Підвищення витратності маркетингових дій можуть дозволити собі не всі молокопереробні підприємства. Це легше робити потужним виробникам молочних продуктів, оскільки вони користуються традиційними каналами розповсюдження товарів, можуть дозволити собі широку рекламну кампанію, використовувати єдині елементи стимулювання збуту, спільні акції тощо. Високі витрати на проведення маркетингових заходів плануються компаніями з іноземним капіталом або компаніями іноземних товаровиробників, які працюють на українському ринку. Така продукція розрахована

здебільшого на споживачів із середнім та вище середнього рівнями доходів.

Боротьба з іноземними виробниками, що представлені на ринку України дочірніми підприємствами та імпортованою продукцією, яка надходить на територію України. Це продукція тривалого зберігання, яка, як правило, має податкові пільги або надходить в Україну нелегальним шляхом. Це стосується переважно імпортих йогуртів, маргаринів, сухого морозива, твердих сирів.

Конкуренція в кожній галузі має свої ключові фактори впливу. В молочній промисловості головними чинниками, що зумовлюють рівень конкуренції та її напрями, є ціни постачальників сировини і тиск споживачів.

Незважаючи на те що конкуренти всередині галузі суттєво різняться між собою цілями, стратегіями, положенням та походженням, в галузі існують загальні правила, які притаманні саме їй, і ефективність функціонування цієї галузі залежить, насамперед, саме від внутрішніх умов конкуренції в галузі. Крім того, на стан конкурентної боротьби в галузі тисне багато короткотермінових чинників впливу або ж таких, що впливають на загальний стан конкурентної боротьби в усіх галузях країни: тимчасове обмеження в постачанні матеріалів, страйки, коливання попиту тощо.

Нові виробники, що приходять у молокопереробну промисловість, підсилюють конкурентну боротьбу, створюючи додаткові потужності, беручи участь у перерозподілі сировинних ресурсів та споживчих сегментів. В умовах значного зменшення виробництва молока та зростання потужностей в переробній промисловості створюється додатковий попит на сировину, що спричиняє загострення цінової конкуренції при її закупівлі. Хоча слід зазначити, що діючі підприємства мають конкурентні переваги перед новими завдяки вхідним бар'єрам, які треба подолати, щоб мати можливість працювати в галузі. Вхідні бар'єри — це економічні, стратегічні, емоційні чинники, що змушують фірми конкурувати, хоча вони можуть одержувати незначну або навіть від'ємну віддачу від інвестицій. Такими бар'єрами можуть бути: економія за рахунок масштабів; товарна диференціація; вимога інвестувань; перехідні витрати; відносні перевитрати, що не залежать від масштабу фірми; урядова політика [5].

Підприємства молочної промисловості, що входять у галузь, також мають подолати всі ці бар'єри, що вимагає додаткових витрат і, відповідно, здорожчує продукцію. З огляду на те що молочні продукти значною мірою перебувають під дією цінової конкуренції, ці витрати є головним обмежувальним фактором при створенні молокопереробних підприємств.

Інтенсивність конкуренції серед існуючих виробників товару залежить від багатьох чинників і може проявлятися у різних формах, наприклад таких, як цінова конкуренція, рекламна боротьба, введення нових товарів, максимальний рівень сервісу та гарантії якості.

Обмежена купівельна спроможність населення призводить до того, що в молочній промисловості конкурентні ініціативи одного переробного підприємства мають помітний вплив на дії інших конкурентів, оскільки підприємства галузі взаємозалежні (продукція галузі належить переважно до товарів повсякденного попиту).

Найбільш застосовуваний метод конкурентної ініціативи, що використовується в молочній промисловості України сьогодні, — цінова конкуренція. Цінові знижки вимушено повторюються більшістю підприємств галузі, що негативно впливає на прибутковість усіх підприємств, зважаючи на досить високу еластичність попиту на молочні продукти за ціною.

Останнім часом при реалізації молочних продуктів немає чітко структурованого розподілу географічних елементів ринку. Так, на ринку м. Києва молочні

продукти представлені десятками виробників. І така ситуація характерна не лише для молочних продуктів, що мають тривалі терміни зберігання (масло вершкове, сир твердий, молоко згущене тощо), а й для продукції із незбираного молока.

Різна якість, місткість упаковок молочних продуктів, цінові відмінності дають змогу споживачу за такого позиціонування товару обрати найбільш придатний для нього варіант. При незначній різниці в ціні на товари однакових груп, а на деякі продукти такої різниці взагалі немає у більшості виробників (наприклад, вартість 1 л молока з вмістом жиру 2,5 % у поліхлорвінілових пакетах), конкурентними перевагами при виборі товару споживачем є його якісні характеристики, серед яких, крім споживчих властивостей, значною мірою на вибір споживача впливають зручна розфасовка, інформативність, обізнаність щодо товарної марки, якість обслуговування та звичка у придбанні продукції певної товарної марки.

Інтенсивність цінової конкуренції значною мірою зумовлюється розміром фіксованих витрат у собівартості продукції.

Слід зазначити, що для закріплення на певному сегменті ринку, при визначенні політики ціноутворення, підприємства, випускаючи та реалізуючи товари, можуть дозволити собі деякий час працювати на рівні точки беззбитковості. При високій якості продукції такі дії можуть сприяти або подальшому розвитку ринкового сегмента, або ж зростанню прибутковості внаслідок поступового підняття цін. Але зниження ціни нижче точки беззбитковості призводить до збитковості виробництва, тому цінова конкуренція виштовхуватиме з ринку підприємства з високими постійними витратами та низькими можливостями комплексного використання сировини. Крім того, не останню роль у конкурентному стані підприємства відіграє місткість ринкового сегмента, на якому воно працює.

З усіх класифікаційних ознак сегментування ринку, які використовуються, щоб визначити потенційний обсяг реалізації, для підприємств молочної промисловості найбільш прийнятні рівень доходів та місце проживання споживачів.

При сприйнятті будь-якого товару споживачем визначальним фактором є рівень його доходу. З огляду на розшарування населення України за рівнем доходу, слід зазначити, що найчисленнішим буде сегмент із низьким та нижче середнього рівнями доходу, який орієнтований переважно на цінові характеристики товару. Саме це і визначатиме до певного моменту напрямки конкурентної боротьби в галузі.

За статистичними даними споживання молока та молочних продуктів майже вдвоє вище серед мешканців сільської місцевості порівняно із споживанням молока мешканцями міст [7]. Але слід зазначити, що цей ринковий сегмент, на відміну від міського населення, споживає переважно необроблене (сире) питне молоко. Тому об'єктом конкурентної боротьби для переробників молока є саме населення, що мешкає в містах. За рахунок сільського населення можуть розвиватися ринкові сегменти із споживання твердих сирів, вершкового масла, консервованого молока тощо, тобто таких продуктів, які в домашніх умовах виробити не можна.

Тиск товарів-замінників на конкуренцію в галузі зводиться до обмеження потенційної віддачі в ній. Прикладом впливу замінників є імпорт "довгих" йогуртів, маргаринів, сухого морозива. Головну загрозу доброякісній конкуренції для виробів молочної промисловості України в цьому разі становлять імпортовані товари-замінники, які обмежують прибутковість українських товаровиробників у двох напрямках:

обмеження верхньої цінової межі для товару, що конкурує із товаром-замінником через низьку ціну останнього;

кількісне обмеження продукції, що реалізується на товарному ринку, яке спричиняє зростання постійних витрат на одиницю продукції і її відносно подорожчання.

Вплив постачальників на ефективність роботи галузі здійснюється через підвищення ціни, зміну якості сировини, матеріалів, коливання в обсягах постачання. Найбільшу владу мають постачальники у ресурсообмежених системах. Саме до таких систем належить і молочно-промисловість. Вона має дуже незначні резерви, якими може маніпулювати підприємство і які можуть бути мобілізовані. За цих умов виникає значна інтенсивність дефіциту.

Натомість у попитуобмеженій системі підприємства із зростанням рівня доходів та платоспроможного попиту завжди можуть знайти потрібні резерви, що легко мобілізуються (робоча сила, капітал тощо). Вирішуючи проблеми обмеженості сировинних ресурсів, підприємства молочної промисловості можуть:

використовувати нетрадиційну сировину у випуску продукції (наприклад, порошок сої при виробництві згущеного молока "Слобожанське", "Шоколадне" Куп'янським МКК, "Слов'янське" Бахмацьким МКК);

завантажувати виробничі потужності випуском непрофільної харчової продукції (розлив соків на лініях випуску молока тривалого зберігання).

Обставини, що впливають на конкурентну боротьбу виробників з боку постачальників сировини, матеріалів, енергії, можна об'єднати у такі групи:

ступінь концентрації постачальників;
можливість встановлення монопольних цін або їх узгодження;

брак замінників, що здатні задовольнити потреби виробника;

товар постачальників — основний ресурс для виробника товарів;

група інших споживачів ресурсу становить реальну загрозу прогресивній інтеграції.

Кожний із перелічених чинників має значний вплив на рівень конкурентної боротьби в молочної промисловості, проте найбільше обмежують можливості переробних підприємств три останні. Так, брак замінників, що можуть задовольнити потреби виробника, значно загострює конкурентну боротьбу в галузі. У разі зменшення обсягів виробництва молока-сировини порівняно з 1990 роком майже на 60 % можливості переробки зросли приблизно на 10,5 % у 2002 році. Звісно, такий стан речей викликає значне напруження у розподілі ресурсів.

Крім того, при розподілі ресурсів самі постачальники виступають значним обмеженням з погляду можливого підсилення інтеграційних зв'язків, оскільки значна кількість молока споживається і переробляється ними самостійно. З огляду на це із року в рік зменшується кількість молока, що спрямовується на промислову переробку. Отже, для виробництва молочних продуктів сировина є стратегічним ресурсом і головним об'єктом конкурентної боротьби виробників молока.

У закритій та відкритій економічних системах вимоги до якісних характеристик товарів суттєво різняться. У закритих системах всі товари мають однорідні якісні та цінові параметри незалежно від підприємства-виробника. Так, за часи адміністративно-командної системи господарювання ціна на молочні продукти була галузево-монопольною (різниця в ціні за поясами реалізації: I, II, III, тобто за географічними зонами). Навіть пакування молочних продуктів не відрізнялось у підприємств-виробників. В одному магазині ніколи не продавалось молочна продукція одного виду декількох виробників, оскільки, як і сировинні зони, за підприємствами закріплювались точки реалізації готової продукції.

У відкритій економічній системі товари піддаються порівнянню з боку споживачів, оскільки знімаються

обмеження в можливостях реалізації продукції. Тому саме тут з'являється таке визначення, як конкурентоспроможний товар, тобто товар, який на одиницю своєї вартості задовольняє більше потреб і виготовлений на більш високому рівні, ніж товари конкурентів [8]. Іншими словами, конкурентоспроможність — це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, що забезпечують задоволення конкретної потреби споживача.

Слід зазначити, що, у зв'язку із зростанням термінів зберігання молочних продуктів та руйнування територіального закріплення за торговельними точками певних визначених переробних підприємств, проблеми конкурентоспроможності харчових продуктів, зокрема і молочних, на внутрішньому ринку продовольства України та на локальних територіальних ринках останнім часом набувають все більшої актуальності.

Більшість підприємств молочної промисловості, що випускають високоякісну продукцію, мають свій логотип, товарну марку, які є загальновідомими: "Фанні" (м. Павлоград), "Ласуна" (м. Балта), "Браво" (м. Дніпропетровськ), "Наздоров'є" (м. Вінниця), "Біло світ" (м. Умань) тощо. Крім того, великі молочні підприємства розробляють і впроваджують на товарному ринку по декілька торгових марок (наприклад, АТ "Галактон" має три товарні марки, які орієнтовані на різні сегменти споживачів і тому вимагають різних маркетингових зусиль, це: "Галактон", "Баланс", "Біо-Баланс").

Якщо раніше в одній торговій точці було представлено продукцію певного асортименту лише одного молочного заводу, то зараз більшість торгових точок намагається запропонувати споживачу широкий асортимент молочних виробів різних товаровиробників, за різною ціною, у різноманітних упаковках за формою, місткістю, видом. В торговій мережі можна побачити продукцію, яка орієнтована на споживачів із різним рівнем доходів. Так, 1 літр молока із вмістом жиру 3,2 %, що має єдині функціональні можливості, але різну споживчу вартість, може коштувати від 1,30 до 4,30 грн. Різниця в ціні більше ніж у три рази. Таким чином, впроваджуючи товарно-диференційовану маркетингову політику, торгівля диверсифікує свою діяльність і розширює сегмент ринку, де може реалізуватись продукція.

Висновки. Розвиток ринкових відносин в Україні стимулює розвиток конкурентної боротьби, яка є основним рушієм створення ринку конкурентоспроможної продукції. Конкурентна боротьба в кожній галузі має свої особливості, які залежать від багатьох факторів, що дає змогу формувати свої методологічні підходи до визначення конкурентоспроможності товарів та створення

ринку конкурентоспроможної продукції. Конкуренція стимулює ефективне виробництво. Якщо конкурентної боротьби в галузі не буде, то провокуватиметься підвищення рівня витратності виробництва, деформуватиметься дія цінового механізму, що спричинятиме зменшення ефективності функціонування галузі в цілому.

Загострення конкурентної боротьби в галузі призводить до виходу з неї підприємств, які випускають продукцію, що не відповідає вимогам споживачів, важко адаптуються до ринкових умов, мають негнучкий менеджмент, високі витрати на випуск та реалізацію продукції. З огляду на це можна зазначити, що конкурентна боротьба сприяє підвищенню загального рівня конкурентоспроможності продукції галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Долинская М.Г.* Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Изд-во стандартов, 1991. — 256 с.
2. *Коржинський М.П., Макаренко Ю.М.* Молочно-промисловий підкомплекс України: стан і напрями розвитку. — К.: Інститут аграрної економіки УААН, 1998. — 81 с.
3. *Мостенська Т.Л.* Економічний механізм функціонування молочної промисловості України. — К.: УДУХТ, 2001. — 328 с.
4. *Мостенська Т.Л.* Світовий ринок молока: Проблеми й перспективи розвитку. — К.: Академія муніципального управління. Теорії макро- та мікроекономіки, 2001. — С.145 — 152.
5. *Портер М.* Стратегія конкуренції /Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. — К.: Основи, 1997. — 390 с.
6. *Робинсон Дж.* Экономическая теория несовершенной конкуренции. — М.: Прогресс, 1986. — 286 с.
7. *Статистичний щорічник України за 1999 рік /Держкомстат України; За ред. О.Г. Осауленка.* — К.: Техніка, 2000. — 648 с.
8. *Фатхутдинов Р.А.* Менеджмент конкурентоспособности товара. — М.: АО Бизнес-школа «Интел-синтез», 1995. — 60 с.
9. *Чемберлин Э.* Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости). — М.: Экономика, 1996. — 320 с.
10. *Юданов А.Ю.* Конкуренция: Теория и практика: Учеб.-практ. пособие. — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. — 384 с.