

**ПРОБЛЕМИ СУМІСНОГО ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ТА
ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ**

Софієнко А.В.

Розглянуто основні характеристики, проблеми функціонування та розвитку національних підприємств-виробників продуктів дитячого харчування. Виконано аналіз ринку та асортименту цієї продукції. Сформовано матрицю співвідношення об'єктивної та суб'єктивної якості.

Постановка проблеми. Сучасний погляд на проблеми забезпечення виробництва конкурентоспроможної вітчизняної продукції тісно пов'язується з процесами глобалізації економіки, які загострили конкурентну боротьбу на всіх рівнях: від рівня держави до рівня окремого товаровиробника та окремого товару. Проблеми підвищення конкурентоспроможності ринкових господарських суб'єктів, економіки країн у світовій спільноті мають найважливіше значення серед сучасних проблем світу.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Не зважаючи на значні доробки з аналізу ролі держави у підвищенні конкурентоспроможності підприємств остається найактуальнішою проблема ефективної державної підтримки підприємств, які запровадили систему якості, або які забезпечують продовольчу безпеку країни в цілому чи окремих її регіонів. Сучасний регіональний розвиток харчової промисловості в Україні не повною мірою відповідає законам територіальної організації суспільного виробництва, однією з головних вимог яких є досягнення раціонального використання природного, людського, виробничого, науково-технічного потенціалу території, що забезпечує отримання значних обсягів виробництва екологічно-чистих харчових продуктів високої якості з мінімальними виробничими витратами ресурсів.

Можливість зростання обсягів виробництва харчових підприємств формується перш за все на відповідних споживчих ринках. Автор досліджував споживчі ринки сільгосппродукції [1] і зробив висновок, що для Херсонського агропромислового регіону зберегти в структурі

господарства харчову галузь і забезпечити для неї стабільне економічне зростання – важлива пріоритетна стратегічна задача.

Мета роботи. Розглянути конкурентоспроможність продукції через призму впливу зовнішніх та внутрішніх факторів та сформуванати матрицю для прийняття стратегічних рішень.

Виклад основного матеріалу.

При використанні індикатора достатності споживання окремих харчових продуктів було виявлено, що споживання однією особою плодів, ягід та винограду, а також молока, знаходиться в небезпечній зоні: тобто відстає від раціональних норм споживання відповідно на 53,3 та 40,8 відсотків. Тому можна вважати, що при відповідних темпах зростання рівня середніх доходів домогосподарств, темпи зростання попиту на споживчих ринках цих сільгосппродуктів в перспективі на 4-5 років будуть достатньо високими. За 2011 рік споживання соків дорослим населенням в Україні знизилось на 16,0 %, а на ринках дитячого харчування попит на продукти з категорії дитячих соків та молока зріс майже на 25 відсотків в порівнянні із 2010 роком. Аналіз стану ринку дитячого харчування в Україні за останні роки свідчить про те, що ситуація поліпшується переважно з вітчизняним виробництвом окремих видів дитячого харчування на молочній основі (див. табл. 1) [2].

Таблиця 1

**Аналіз асортименту продуктів дитячого харчування ,
вироблених в Україні за 2010-2011 роки**

Категорія товарної групи	Обсяг виробництва, т		Відхилення	
	2010	2011	т	%
1. Дитяче харчування на борошняній основі	276	265	-11	-4,0
2. Дитяче харчування інше:	2966	2629	-337	-11,4
в т.ч. соки дитячі	1763	1618	-145	-8,2
3. Молоко оброблене рідке для дитячого харчування	10828	10337	-491	-4,5
4. Продукти кисломолочні для дитячого харчування	1860	2828	968	52,0
5. Сир кисломолочний та вироби з нього для дитячого харчування.	1028	1315	287	27,9
Продукти дитячого харчування	5956	5501	-455	-7,6

Значне зростання виробництва продуктів кисломолочних для дитячого харчування (на 52 відсотки) та сирів кисломолочних для дитячого харчування (на 27,9 відсотків) пояснюється державною підтримкою, що забезпечила переробку екологічно чистого молока за рахунок державних бюджетних дотацій, які зросли починаючи з 2002 року з 0,3 млн. грн. до 19,6 млн. грн. у 2011 році [2]. За цей же період виробництво продуктів дитячого харчування на молочній основі виросло у 7,4 рази (з 2,3 до 17,0 тис. т). Статус спеціальної сировинної зони надано 83 господарствам в 14 регіонах України (Херсонська обл. увійшла до цього переліку). Внутрішній ринок дитячого харчування має беззаперечні довгострокові перспективи, враховуючи такі соціальні фактори, як [2]:

- починаючи з 2005 року в Україні відмічено зупинку спаду народжуваності (за останні роки народжуваність зростає в середньому на 10 відсотків щорічно), що частково можна пояснити державними дотаціями, але основним фактором стало підвищення рівня доходів населення;
- дуже низька забезпеченість в Україні спеціальним дитячим харчуванням дітей віком до трьох років, оскільки обсяги вітчизняного виробництва спроможні забезпечити соками одну дитину з 11 (забезпеченість – 9,1 %), молоком та молочнокислими продуктами – одну дитину з 28 (забезпеченість – 3,6%), фруктово-овочевим пюре – одну дитину з 55 (забезпеченість – 1,8%);
- на внутрішній ринок країни імпортується дуже дорогі продукти дитячого харчування на молочній основі сухі, рідкі, пастоподібні, соки, плодоовочеві пюре, які можуть виготовлятися в Україні. В середньому вітчизняна харчова промисловість виготовляє 45 відсотків продуктів дитячого харчування, а 55 відсотків імпортує;
- обсяг споживання продуктів дитячого харчування в Україні є одним із найнижчих у Європі і становить в середньому 17 кг на одну дитину на рік, тоді як в Росії цей показник становить – 44 кг, Італії – 61 кг, Іспанії – 63 кг, Бельгії – 79 кг, Фінляндії – 96 кг [2].

При всій привабливості і перспективності українського ринку дитячого харчування кількість національних виробників практично не

збільшується, хоча можливостей виробляти високоякісну продукцію за оцінками експертів достатньо. Розглядаючи характеристики основних виробників дитячого харчування в Україні, необхідно відмітити. За розмірами це переважно середні та малі підприємства. За організаційно-правовою формою в складі цих підприємств є чотири публічні акціонерні товариства та шість товариств з обмеженою відповідальністю. Серед підприємств, які виробляють продукти дитячого харчування на молочної основі найбільші обсяги продукції сконцентровані на двох підприємствах: ПАТ «Хорольський молококонсервний комбінат дитячого харчування» (понад 25%), ТОВ «Фірма «Фавор»» (понад 15%). Виробництво дитячих плодоовочевих консервів та соків сконцентровано переважно на двох підприємствах. Це ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» та ТОВ «Південний консервний завод (м. Херсон)». Станом на 01.01.2012 року ТОВ «Південний консервний завод» від загального обсягу вироблених в Україні фруктових і овочевих соків для дитячого харчування виробляє 137 т або 8,5 відсотків, а всього продуктів дитячого харчування – 700 т або 26,6 відсотків і надає споживачам диференційований товарний ряд цієї продукції з понад 30 найменувань. Після реконструкції виробничих потужностей на Херсонському заводі дитячого харчування ведуться роботи з сертифікації якості ISO: 22000 для виробництва продукції дитячого харчування. Продукція підприємства представлена торговими марками «Мальш» і «Карапуз».

За спеціалізацією це галузь, яка яскраво виражена в характері технологічної оснащеності: це одне підприємство, яке виробляє сухі молочні суміші; чотири підприємства, які виробляють рідкі та пастоподібні молочні продукти; два підприємства, які виробляють плодоовочеві консерви та соки; два підприємства, які виробляють дитячі продукти на борошняній основі; два підприємства, які виробляють фіто чай, воду дитячу. Таку спеціалізацію можна вважати вузькою, яка у відповідності до формування ефективних ринкових відносин життєздатна тільки для тих продуктів, які мають масовий вжиток.

Наявність більш дорогого із суб'єктивної точки зору споживача та більш якісного імпортного товару (обсягом до 55 відсотків) робить цей ринок дуже конкурентно вразливим з боку зовнішніх факторів та ризикованим, тому управляти бізнесом по виробництву продукції дитячого харчування без сучасних маркетингових методів не можливо. Чому товар може бути якіснішим, але не конкурентоспроможним? Справа в тому, що пропорція між ціною і якістю дуже складна і мінлива

особливо стосовно якості певного товару. Якість – багатовимірний показник і споживач сприймає його по-різному. Портер М. сформулював концепцію цінності товару для споживача, але передбачав не розглядати останнього як фізичну особу, оскільки дуже складно виявити, які якісні характеристики будуть найбільш привабливими для кожної конкретної особистості [3]. Простіше буде, якщо цінність товару буде визначати інституційний споживач, тобто не приватна особа, а інші підприємства (покупці).

Підприємство-виробник і підприємство-покупець цінність товару будуть визначати однаково, тобто через прибуток, який його використання принесе йому, і буде точно виражено через грошові одиниці. Основна відмінність цінності товару для приватного покупця і для інституційного полягає в тому, що в цьому випадку вона, частіше всього, не може бути вираженою в грошових одиницях. Здійснюючи купівлю, більшість приватних покупців орієнтується на критерій «ціна/якість». Важливим досягненням теорії ринкової конкуренції є той факт, що конкурентоспроможність товару залежить не від об'єктивного технічного вдосконалення, а від суб'єктивно прийнятної споживачем (усвідомленої) вартості.

За допомогою матриці співвідношення об'єктивної і суб'єктивної якості можна розглянути різну поведінку та рішення (стратегії) окремих підприємств галузі по виробництву продуктів дитячого харчування, враховуючи вищезазначені характеристики (розміри виробництва, спеціалізацію, організаційно-правову форму) (див. рис. 1).

Найбільш складним є положення підприємства в третьому квадраті. Для такого підприємства стратегія діяльності полягає в зниженні витрат і ціни, а тактика дій – покращувати якість і інформацію про себе, як виробника. При низькій платоспроможності населення України це може привести до зростання попиту, в результаті підприємство отримує час і ресурси для поступового підвищення якості. При формуванні стратегії підвищення конкурентоспроможності в першу чергу ресурси мають бути спрямовані на підвищення якості, далі – зниження витрат споживання.

Перший квадрат матриці з низькою якістю при її високій оцінці споживачем займають підприємства, чия ринкова репутація тримається на попередніх заслугах. Таких підприємств серед вітчизняних виробників продуктів дитячого харчування майже нема. Сучасний український споживач не дуже довіряє вітчизняному промислому дитячому харчуванню, хоча ситуація докорінно змінюється. Тому найбільшу

частку вітчизняних підприємств – виробників продукції дитячого харчування можна віднести до третього квадрату матриці.

Спеціалісти вважають, що навіть в умовах вивільнення полиць у торгових мережах через зниження іміджу, зайняти їх своєю продукцією вітчизняні виробники не зможуть, бо є багато причин зовнішнього впливу, які успішному входу в торговельні мережі [2]:

-на продукцію українських виробників встановлюється обмеження рентабельності виробництва і граничного рівня торгівельної надбавки в роздрібній мережі в розмірі 10-30 відсотків залежно від виду продукції.

		Об'єктивна якість	
		низька	висока
Суб'єктивна якість	висока	<i>1. Інформаційний надлишок</i>	<i>2. Техніко-інформаційне випередження</i>
	низька	<i>3. Техніко-інформаційне відставання</i>	<i>4. Інформаційний дефіцит</i>

Рис.1 Матриця співвідношення об'єктивної та суб'єктивної якості

Торгова надбавка не завжди може покрити витрати на логістику та внутрішні витрати самої торговельної мережі, тому роздрібним мережам вигідніше співпрацювати з імпортерами і задовольняти поточні потреби споживачів дитячими продуктами, які дорожче вітчизняних на 30-70 відсотків;

- значні «умовні бар'єри» при вході на ринок продуктів дитячого харчування у вигляді бюрократичних перешкод процедури реєстрації та сертифікації;

- брак інформації про корисність і переваги українських продуктів дитячого харчування, в тому числі й у роздрібній мережі.

Остання причина в вищезазначеному переліку є специфічною для розвитку промислового бізнесу продуктів дитячого харчування і її можна віднести до четвертого квадрату (див. рис. 1), в межах якого звичайно розглядають підприємства, які надмірно захоплюються технічним і недооцінюють маркетингову складову бізнесу. Підприємства витрачають значні інвестиційні ресурси для підвищення об'єктивного рівня якості продукції, але при цьому суб'єктивна якість, тобто сприйняття товару з боку споживачів (споживча вартість) залишається без змін або знижується в наслідок зростання цін.

Дуже корисним в цій ситуації буде використання інструментів концепції соціально-етичного маркетингу, суть якої полягає в тому, що спочатку підприємство або суспільство (спонсор) визначає проблеми, вимоги та інтереси цільового ринку, а потім забезпечує клієнтам найвищу споживчу цінність шляхами, які підтримують чи навіть поліпшують добробут клієнтів і суспільства в цілому.

Сучасний маркетинг має бути уважнішим до невідповідності бажань споживачів і суспільного благополуччя. Підприємства повинні усвідомлювати, що нехтування глобальними інтересами споживачів і суспільства загалом завдає всім (і бізнесові також) шкоду [4]. Саме інструменти соціального маркетингу дозволять сформувати культуру споживання продуктів дитячого харчування в Україні, тобто допомогти людям виробити хороші звички, що загалом буде корисно для споживачів і суспільства в цілому. Він передбачає виконання різного роду робіт, програм для донесення інформації до громадської чи певної групи людей і суспільства. Соціальний маркетинг ефективно використовується за кордоном, особливо в країнах, що розвиваються, в ході компаній з планування родини, вакцинації, грудного годування дітей тощо.

З матрицею співвідношення об'єктивної та суб'єктивної якості необхідно зв'язувати ще один методичний засіб, який дозволяє враховувати конкурентні переваги і висвітлює взаємодію при виборі однакової маркетингової стратегії. Перш за все вибір стратегічних інструментів (стратегій) залежить від характеру товару, який може бути стандартизованим або диференційованим. Тому усі галузі національної

економіки можна поділити принаймні на дві групи: галузі з низьким та галузі з високим рівнем спеціалізації. Галузь виробництва продуктів дитячого харчування можна віднести до спеціалізованої, де існують численні можливості досягнення широких конкурентних переваг, диференційованому попиту. Такому попиту завжди протистоїть характерна велика різноманітна пропозиція. Але як відмічено в процесі аналізу ринку продуктів дитячого харчування, сьогодні в Україні це відбувається переважно за рахунок імпортованих товарів.

При системному підході та державній підтримці вітчизняні виробники зможуть забезпечити не лише внутрішні потреби, але й реальні перспективи стати сильними гравцями на зовнішніх ринках.

З цією метою Мінагрополітики разом з центральними органами виконавчої влади розробили Державну цільову соціальну програму розвитку виробництва продуктів дитячого харчування на 2012-2016 роки, яку затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 15 серпня 2011 року № 870 [5]. Виконання цієї програми дозволить: збільшити обсяги виробництва якісних та безпечних продуктів дитячого харчування різних видів та асортименту вдвічі; відновити виробництво рідких та пастоподібних молочних продуктів дитячого харчування, плодоовочевих консервів; збільшити експорт продукції дитячого харчування за рахунок освоєння нових закордонних сегментів ринку збуту. Для фінансування цієї програми передбачена сума 643,4 млн. грн., з яких кошти з Держбюджету складатимуть 457,78 млн. грн. (71,1 %) [5].

Висновки. Галузь дитячого харчування повинна бути підконтрольною з боку держави насамперед з точки зору якості виробленої продукції. Вузька спеціалізація вимагає використання маркетингової стратегії широкого диференціювання продукції. Щоб високоякісні продукти дитячого харчування вітчизняного виробництва були доступні малозабезпеченим сім'ям, до яких переважно належать молоді сім'ї, необхідно зберегти бюджетні дотації для підтримки сільськогосподарських товаровиробників на виробництво екологічно чистого молока на рівні не менше 750 грн. за тонну, скасувати державне регулювання рівнів рентабельності і торговельних надбавок на вітчизняні продукти дитячого харчування.

Література:

1. Софієнко А.В., Савчук О.А. Методичні підходи до аналізу конкурентоспроможності учасників-виробників споживчого ринку// Таврійський науковий вісник: науковий журнал. Випуск 69.- Херсон:Айлант.2010.- С.291-297.
2. Ринок продуктів дитячого харчування.[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.souz-inform.com.ua/>. – Заголовок з екрану.
3. Портер М.Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость.(Пер. с англ.).- М.:Альпина Бизнес Букс, 2005.-325 с.
4. Новітній маркетинг: Навчальний посібник/Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч та ін.; За ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
5. О. Печенога, Т. Нагайцева, Ю. Кіщак, Рынок детского питания в Украине [[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://babyexpo.ua>. – Заголовок з екрану.

Abstract

Sofienko A.V.

Joint problems of external and internal factors on competitiveness of domestic producers

Analyzed the main characteristics, problems in the functioning and development of national enterprises - manufacturers of baby food. The analysis of the market and the range of these products. Matrix formed by the ratio of the objective and subjective quality.