

І.В. Жарко, канд. екон. наук

Л.М. Смокова, ст. викл.

Є.М. Чаговець, студ.

СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ СИРУ

Досліджено стан і тенденції розвитку вітчизняного ринку сиру та запропоновано стратегію поведінки підприємств-виробників сиру на ринку.

Исследованы состояние и тенденции развития отечественного рынка сыра и предложена стратегия поведения предприятий-производителей сыра на рынке.

The state and progress of domestic market of cheese trends is investigational and strategy of conduct of enterprises-producers of cheese is offered at the market.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зростаючі потреби покупців, зріст нецінової конкуренції та пропозиції товарів на ринку говорять про актуальність проблеми використання сучасного маркетингового інструментарію, зокрема дослідження ринку, в управлінні підприємством. Такі чинники як недосконалість ринкових відносин, інфляція, низький рівень зростання доходів населення, скорочення його чисельності, високий рівень диференціації доходів населення та ін. характерні для українського ринку.

Поряд із цим, вітчизняні підприємства мають великий ринковий потенціал. Зараз на ринку такий період, коли йде боротьба за виявлення лідера, що вимагає пошуку ефективної конкурентної стратегії підприємства на ринку. Цю ситуацію загострює фінансова криза. Отже необхідне визначення стратегії поведінки підприємства під час кризи, яка дозволить зберегти попит вітчизняного споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що управління підприємством на основі використання сучасного маркетингового інструментарію, зокрема дослідження ринку, є актуальною проблемою, якій присвячено праці Д. Аакера, К.Л. Келлера, С. Девіса та М. Данна, А. Еллвуда та ін. Деякі практичні аспекти цієї проблеми розкрито в працях Г. Асселя і П. Дойля. Серед вітчизняних авторів слід зазначити А.В. Войчака, В.Я. Кардаша, Н.В. Куденка, Л.А. Мороз, С.М. Ілляшенка, С.С. Гаркавенка, Н.І. Чухрай, В.В. Балашова, М.Б. Яненка, О.Л. Шевченка та ін.

Мета та завдання статті полягають у дослідженні сучасних тенденцій розвитку вітчизняного ринку сиру, а також визначенні сукупності ефективних дій підприємства на ринку, які допоможуть зайняти позицію лідера, зберегти вітчизняний попит і вийти на зовнішній ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прогнози спеціалістів щодо приросту виробництва сирів в Україні у 2008 р. порівняно з 2007 р. на 6...8% не виправдалися. Випуск сирів збільшився на 1% – до 248,3 тис. тонн (рис. 1). Виробники сиру також сподівалися на збільшення споживання продукції, збільшували обсяг виробництва, тому в грудні 2008 р. залишились з великою кількістю запасів сиру порівняно з 2007 р. Тому з початку 2009 р. виробництво сирів було зменшене на 30%, із-за чого виробникам вдалося знизити кількість товарних запасів на початку лютого до 13,7 тис. тонн. Протягом грудня 2008 р. було випущено 12,9 тонн твердого сиру, що на 14,4% менше, ніж у грудні 2007 р.

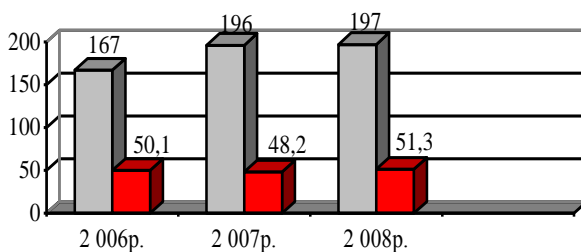


Рисунок 1 – Обсяг виробництва сирів в Україні: ■ – твердий сир; ■ – плавлений сир

В Україні працює майже 200 компаній, які спеціалізуються на виробництві сирів. Близько половини ринку контролюють 10 великих підприємств і об'єднань. П'ятірка найбільших виробників припала на частку близько 36% загального випуску сичужного сиру в січні 2009 року. У структурі українського ринку жирних сирів на участь найбільших виробників припадає ще більший відсоток (табл. 1).

Зменшення виробництва сирів, перш за все, пов'язано зі зменшенням попиту у зв'язку з високими цінами на продукцію, які були встановлені ще наприкінці 2007 року (рис. 2 – середні ціни на твердий сир). Наприклад, ціна сиру «Російський» у 2005 році в середньому становила до 36 грн за кг. З листопада 2007 року до травня 2008 року сир «Російський» подорожчав у середньому на 10% – до 39 грн; до

кінця 2008 року ціни коливались у межах 3...10% – як у бік збільшення, так і зменшення.

Таблиця 1 – Структура українського ринку жирних сирів (за виробниками), %

Підприємство	2006 р.	2007 р.	2008 р.
Холдинг ЗАТ «Молочний альянс»	11	12	16
ЗАТ «Гадячсир»	12	12	12
ДП «Мілкіленд-Україна»	13	11	12
Група компаній «Клуб сиру»	6	7	6
ВАТ «Шосткінський ММК»	6	6	6
ТОВ ТД «Західна молочна група»	3	5	4
ТОВ ПО «Моліс»	2	2	3
ТОВ «УКТЕРРА ФУД»	3	4	2
КП «Хмельницька маслосирбаза»	2	2	1
Інші	42	39	38

Істотного впливу на підвищення ціни продукції надали ціни на сировину. Поголів'я корів молочної череди в Україні, як і раніше, скорочується (майже на 9% у 2008 р. у порівнянні з 2006 р. – до 3,3 млн голів), що позначається на зниженні обсягів виробництва молока. При цьому витрати на його виробництво зростають через підвищення цін на зерно, комбікорми, електроенергію та паливо. Таким чином, собівартість молока у порівнянні з минулим роком збільшилась як мінімум у півтора рази, і з початку літа закупівельні ціни на нього підвищувалися щомісяця в середньому на 5%.

Щоб активізувати внутрішній попит учасники ринку переважно працювали з суттєвими ціновими знижками (особливо на недорогі товари масового попиту, такі як сири «Російський», «Голландський»). Але це не зупинило скорочення внутрішнього споживання. У цілому споживання сирів в Україні у 2008 р. склало 129 тис. тонн, що на 2...3 % менше показника 2007 р.

У другій половині 2008 р. споживчий попит змістився в бік низького цінового сегменту. Про це свідчить і те, що випуск плавлених сирів збільшився у 2008 р. на 7%, а твердих – лише на 0,5% (рис. 2).

Більш-менш стабільні ціни можна пояснити стійкими цінами на експорт товару (табл. 2–3).

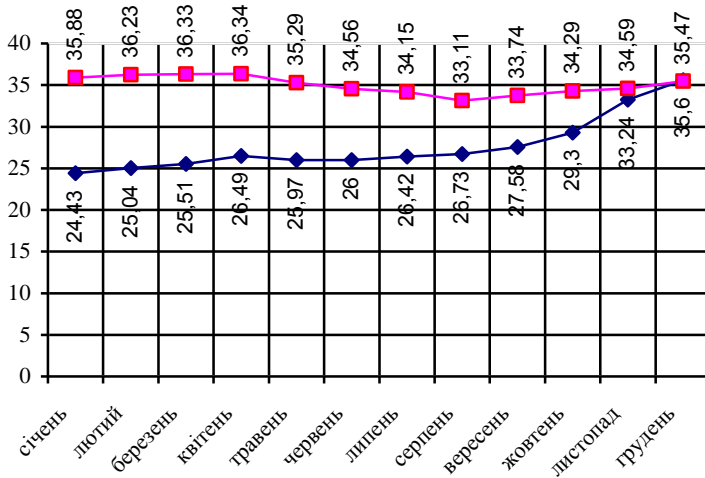


Рисунок 2 – Середні ціни на твердий сир в Україні: ♦ – 2007 р.; ■ – 2008 р.

За офіційними даними, за 2008 р. українські підприємства з виробництва сиру експортували продукції на 25% більш, ніж за 2007 р. Улітку 2008 р. Росія зменшила перелік постачальників сиру з України. Зі ста підприємств-експортерів, які до 2006 р. поставляли свою продукцію в Росію, сьогодні набереться не більше десятка. Зараз свою продукцію (в основному це тверді сири) відвантажують 8 фірм. Росія споживає приблизно 650 тис. тонн твердих сирів щорічно, при цьому приблизно 40% споживання становлять імпортні поставки, у тому числі з України. На думку експертів, незважаючи на істотну підтримку російського АПК і впровадження спеціальних програм розвитку, повністю задовольнити внутрішні потреби держави в сири російські виробники не зможуть в найближчі 5–7 років. Тому для українських сироварів російський ринок залишається перспективним.

Таблиця 2 - Експорт сиру в Україну

2005 р.		2006 р.		2007 р.		2008 р.	
Тис. тонн	Млн доларів США	Тис. тонн	Млн доларів США	Тис. тонн	Млн доларів США	Тис. тонн	Млн доларів США
116,2	320,1	49,2	144,2	62,0	269,6	70,1	368,4

Таблиця 3 – Імпорт сиру в Україну

2005 р.		2006 р.		2007 р.		2008 р.	
Тис. тонн	Млн доларів США	Тис. тонн	Млн доларів США	Тис. тонн	Млн доларів США	Тис. тонн	Млн доларів США
5,5	14,5	8,5	24,5	11,9	37,1	12,5	50,7

У 2008 р. вітчизняні підприємства вважали, що зі вступом України у ВТО імпорт сирів (табл. 3) може збільшитися. Але ці прогнози не виправдали себе, не зважаючи на те, що дані держкомстату говорять про щорічне збільшення сирів. Причиною цього є девальвація гривні. Навіть при зменшенні мита на сири, іноземний виробник не зможе конкурувати з вітчизняним.

У 2009 р. вважають, що Україна знову імпортує не більше 1 тис. тонн твердих сирів. Отже теоретично вітчизняний виробник міг би використати момент та попрацювати над якістю, асортиментом своєї продукції, але в умовах фінансової кризи та падіння попиту компанії навряд чи стануть витрачати фінансові ресурси на інновації та збільшувати виробництво дорогої продукції. Але згідно з інформацією у ЗМІ, виробники продовжують реалізацію своїх інвестиційних проєктів щодо модернізації та збільшення виробництва. Різні експерти по-різному прогнозують ситуацію на ринку сирів.

На нашу думку, за умови наявності можливості, необхідно дотримуватися інвестиційних проєктів, щоб під час виходу з кризи бути на крок попереду, зайняти позиції й мати можливість зменшити ціни завдяки технологіям, але в той же час, не треба дуже захоплюватися на збільшенні випуску продукції, щоб потім не цікавитись заповненими складами, бо зменшення постачання у Росію та зміни попиту в бік низького цінового сегменту можуть зменшити споживання сирів.

Експерти прогнозують спад виробництва, дехто на 3...5%, дехто на 10...15%. Цей виробничий спад може бути наслідком того, що вітчизняні виробники стали в менших об'ємах кредитувати товарами дистриб'юторів і торгіві мережі з метою зменшення фінансових ризиків. Також для зменшення собівартості й ціни продукції виробникам необхідно зменшувати кількість посередників. Однією з проблем, які не дозволяють розвиватися, є дефіцит якісної сировини.

Український ринок сиру зараз оцінюється приблизно в 120 млн тонн, або 550-600 млн доларів США на рік. При цьому споживання сиру в Україні складає всього 3...3,5 кг на душу населення – навіть

у сусідній Польщі цей показник перевищує 13 кг, не кажучи вже про Німеччину (15,2 кг), Італію (22,9 кг) або Францію (26,3 кг).

Для прикладу оцінки діяльності підприємства на ринку розглянемо ВАТ «Шосткінський міськмолкомбінат», контрольний пакет акцій якого у 2006 р. викупила транснаціональна компанія Bel Group – перший гравець, який вийшов на український ринок.

Якщо взяти до уваги коментарі топ-менеджменту, підприємство в найближчому не змінюватиме асортиментного ряду. Проте не факт, оскільки Bel Group – один із лідерів Європи з виробництва м'яких і плавлених сирів. При цьому виробництво м'яких сичужних сирів є одним із найбільш дохідних, рентабельність напряму становить близько 40...50%. Не виключено, що розширення асортименту Шостки розпочнеться саме з цієї продукції.

Крім нових ліній французам, очевидно, доведеться вкладати в сировинну базу й побудову дистрибуції. Шостка, на відміну від багатьох конкурентів, має угоди на постачання якісного молока з кількома великими господарствами та власні збірні пункти. Але для доведення механізму постачання до європейського рівня, за оцінками експертів, підприємству необхідно не менш 20 млн доларів США.

Сьогодні ВАТ «Шосткінський міськмолкомбінат» – один з найбільших виробників молочної продукції. Асортимент визнаного лідера сирної галузі України складають близько сорока видів сиру різних ціннових категорій. Шосткінські сировари одними з перших в Україні освоїли виробництво великопористих сирів. Для збільшення збуту і виходу на нові ринки підприємство запровадило міжнародні стандарти. Комбінат постійно модернізується, технічно переозброюється, вводяться в дію сучасні лінії, нові цехи, освоюються новітні види продукції, упроваджуються передові технології. Головним напрямом у розвитку і стратегічним завданням комбінату залишається подальший розвиток сучасного українського сироваріння, наближення його до європейського рівня, асортименту й якості. Технічне переозброєння створює умови для подальшого поліпшення якості продукції, що дозволяє вийти за межі українського ринку.

Підприємство має намір досягти своєї короткострокової маркетингової програми за допомогою товарної стратегії, цінової політики, розподілу і просування товарного асортименту. В основу товарної стратегії входить просування вже існуючих високорентабельних найменувань товарного асортименту і виведення на ринок унікальних продуктів з доданою цінністю.

У табл. 4 за допомогою SWOT-аналізу проведений аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Таблиця 4 – SWOT-аналіз маркетингового середовища
ВАТ «Шосткінський міськмолкомбінат»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Позитивний імідж ТМ «Шостка».</p> <p>Добра якість сирів.</p> <p>Високопрофесійний колектив.</p> <p>Виробничі потужності.</p> <p>Поліпшуюча сировинна база.</p> <p>Система дистрибуції, що зароджується.</p> <p>Наявність прийнятої комерційної політики.</p> <p>Контроль і управління ціною</p>	<p>Відсутність рекламної підтримки.</p> <p>Відсутність системи розробки і впровадження інноваційних продуктів.</p> <p>Недостатній контроль якості.</p> <p>Слабкий контроль руху продукту від виробника до споживача.</p> <p>Відсутність ефективного управління асортиментом.</p> <p>Недостатнє управління дебіторською заборгованістю.</p> <p>Відсутність повноцінного управління сировинним потоком</p>
Можливості	Загрози
<p>Закріпити в думках споживачів ТМ «Шостка» як марка-лідер.</p> <p>Створити національну систему дистрибуції. Зарекомендувати себе як компанію-інноватора.</p> <p>Управляючи асортиментом, акцентуватися на високо маржинальних продуктах, скоротивши обсяги виробництва нерентабельних продуктів.</p> <p>Оптимізувати управління грошовими потоками. Поліпшити управління сировинним потоком.</p> <p>Налагодити зворотний зв'язок з ринком (споживачем).</p> <p>Створити систему управління продажів і просування в Росії</p>	<p>Реальне посилення конкурентів.</p> <p>Збільшення мита на експорт до Росії.</p> <p>Імпорт якісних сирів з Польщі за демпінговими цінами</p>

Враховуючи сприятливі можливості Шосткінській ММК, може спертися на низку сильних сторін. Головне – вже наявна репутація виробника якісної продукції, сильна кадрова і виробнича база підприємства, організація дистрибуційної системи, а також посилена робота по забезпеченню сировиною. Труднощі обумовлені недостатнім контро-

лем над рухом продукту від виробника до споживача, слабка рекламна підтримка, висока ціна (на 3...5% більше конкурентів). Необхідно закріпити потрібну інформацію про торгову марку в свідомості потенційних споживачів. Багато хто з конкурентів вже готовий запропонувати споживачу аналогічні продукти за нижчою ціною. Щоб не виникло проблем з якістю продукції, слід налагодити повноцінне управління сировинним потоком, технологічними ланцюжками і адекватним зберіганням. Слід так само скоротити виробництво нерентабельних продуктів і позбутися деяких з них.

На основі проведеного SWOT-аналізу та дослідження ринку сирів можна зробити такі висновки, що ВАТ «Шосткінський міськмолкомбінат» правильно оцінило свої сильні та слабкі сторони на ринку та необхідні для цього дії. У майбутньому в підприємства є великі надії бути вже не в п'ятірці лідерів, а вирватися на перші місця.

Висновки. Для підприємств на ринку сиру необхідно дотримуватися наступних аспектів у своїй діяльності: необхідне вирішення проблеми експорту продукції, особливо доки попит на вітчизняному ринку не збільшиться; потрібен пошук якісної сировини для можливості конкурування з західними країнами; розглянути можливості зменшення ціни через вдосконалення виробництва, «економію масштабів виробництва», скорочення витрат на доставку; необхідне донесення торгової марки через ЗМІ; створення сирів преміум-класу, щоб витіснити іноземних виробників з вітчизняного ринку; освоювати нові ринки сировини; створення своєї ніші на ринку.

Список літератури

1. Статистична інформація щодо соціально-економічного розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <www.ukrstat.gov.ua>.
2. Титаренко, Г. Перезрев обстоятельств [Текст] / Г. Титаренко // Бизнес. – 2008. – № 21 (800). – С. 138–140.
3. Титаренко, Г. Легкая Чесефрения [Текст] / Г. Титаренко // Бизнес. – 2009. – № 4 (835). – С. 78–80.
4. Горбач, Д. Брожение призрака [Текст] / Д. Горбач // Бизнес. – 2009. – № 3 (834). – С. 22–24.
5. Інформація щодо класифікації сирів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.pravda.com.ua/news/2001/12/4/19896.htm>>.
6. Інформація щодо дослідження ринку сиру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.e-mkg.info/?post=tenders&id=295>>.

Отримано 15.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© І.В. Жарко, Л.М. Смокова, Є.М. Чаговець, 2009.