

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ МОЛОЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 338.433

Романова А.В., студентка
1 курсу ОС магістр
факультету економіки і права
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

На сьогоднішній день ринок молочної продукції України є дуже концентрованим. Ситуація ускладнюється нестабільною політичною та економічною ситуацією, невідповідністю правового законодавства щодо регулювання взаємовідносин молочних підприємств, експорту молочної продукції та іншими зовнішніми чинниками. Отже, молокопереробні підприємства мають постійно підтримувати конкурентоспроможність своєї продукції, тобто підтримувати рівень конкурентних переваг та створювати нові стійкі переваги, що будуть відповідати ключовим факторам розвитку самого підприємства.

Для українських молочних підприємств наразі актуальною є проблема виходу на нові зарубіжні ринку збуту, адже там вимоги до продукції жорсткіші та споживачі віддають перевагу перевіреним виробникам. Отже, підприємства мають впроваджувати відповідні стратегії підсилення конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності молочної продукції до світових стандартів.

Мета роботи полягає в визначенні сучасних проблем формування конкурентних переваг на молочних підприємствах в Україні.

М. Портер вказує, що конкурентна перевага – це результат здійснення безлічі окремих видів діяльності, що входять до складу процесів розробки, виробництва, маркетингу, доставки і обслуговування кожного продукту компанії. Щоб проаналізувати природу конкурентних переваг, необхідно досліджувати всі здійснювані компанією види діяльності та розібратися в їх взаємодії [1].

Формування конкурентних переваг є безперервним процесом. Вони з'являються тоді, коли підприємство виконує необхідні дії з меншими

витратами, аніж конкуренти, або виконує ці дії оригінальними способами, що створюють нецінову споживчу цінність. Стійкі конкурентні переваги мають бути недоступними для легкого відтворення конкурентами і щоб утримати їх необхідно постійно удосконалювати, рухаючись до складніших форм [2].

Для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та відповідності якості молочних продуктів для експорту підприємство має втримувати свої конкурентні переваги на локальному та національному рівні.

В першу чергу, одним з базових факторів впливу зовнішнього середовища є діяльність конкурентів, адже саме вони впливають на розвиток локального та національного ринку. Виробництво молочних виробів носить диференційний характер, отже існує реальна можливість переходу підприємств в різні сегменти з мінімальними витратами.

Також впливовим чинником є стан споживчого попиту, про що свідчить структуроутворююча роль цього фактору на потенціал розвитку всієї галузі, адже молочні вироби є товарами повсякденного попиту.

Ці фактори є відносними та мінливими, що підкреслює відносність та нестабільність конкурентних переваг. Активний та динамічний характер взаємодії молочного підприємства з зовнішнім середовищем викликає необхідність управління формуванням конкурентних переваг з позиції комплексного підходу (системна, динамічна, маркетингова, ситуаційна та модельна складові). Комплексний підхід полягає у представленні процесу стратегічного управління як цілісної системи, що включає в себе стійку сукупність взаємопов'язаних компонентів, які утворюють єдине ціле [3].

За останнє п'ятиріччя українські молочні підприємства порівняно з європейськими втрачають свої конкурентні переваги за рахунок надто високих витрат на сировину, недосконалої інвестиційної політики, невідповідних ставок кредитування, процесам приватизації та інші. Також помилковим є те, що багато фермерів вважають, що під час падіння продажів треба виходити на нові сегменти ринку. Проте,

виробництво під час кризи не є результативним, особливо для сфери тваринництва [4].

Такі фактори як об'єм виробництва, поголів'я скоту, природні чинники, рівень інтенсифікації у кожному регіоні України різні і всі вони впливають на формування конкурентних переваг молочних підприємств на локальному рівні. У цей же час кожен регіон має свої територіальні особливості, а також різний рівень ємкості ринку, попиту, конкуренції. Отже, стійкість стану молочного підприємства на локальному рівні залежить від вибору комбінації конкурентних переваг, відповідних умов територіальної дислокації підприємств з точки зору доступу як до сировинної бази, так і до каналів продажу, тобто споживачів.

Формування конкурентних переваг молочних підприємств на національному рівні також має свою специфіку. Просування молочного підприємства може здійснюватися за рахунок двох підходів до реалізації конкурентної переваги у «кількості продукції». Перший підхід передбачає відсутність зміни структури асортименту молочної продукції, тобто підприємство тільки збільшує об'єм випуску продукції. В рамках другого підходу підприємство насичує асортимент покращеною та новою молочною продукцією та намагається вийти на преміальний сегмент ринку.

На даному рівні молочне підприємство має проводити аналіз найбільш важливих характеристик, наприклад, таких як кількість споживачів, об'єм споживання молочної продукції та закупівля сирого молока, товарна та цінова стратегія, що є типовими для умов регіону. Далі показники конкретних молочних підприємств необхідно зіставити з показниками національних виробників, що дозволить виявити галузі утворення конкурентних переваг [5].

Доцільно відмітити, що доступ до сировинної бази та каналів збуту також є проблемою і національного рівня. На відміну від локального рівня географічні межі доступності сировини є набагато ширшими, тому важливо підтримувати партнерські відносини з постачальниками, що забезпечують найбільший товарний вихід сирого молока, а також імітація організації закупівель провідних молочних підприємств. Наприклад,

провідні підприємства здійснюють специфічні інвестиції в господарства постачальників по навчанню спеціалістів, дотриманню санітарних норм та стандартів якісного молока, забезпечення дезінфікуючими засобами [5]. Тобто, постачальники укладають контракти з виробниками, таким чином скорочують частку покупців-переробників, які не можуть дати конкретних гарантій та не здійснюють інвестицій. Локальні підприємства з фінансової точки зору не можуть собі дозволити таких інвестицій, що робить слабкою їх конкурентну позицію на ринку.

З точки зору світових стандартів якості, основною конкурентною перевагою українських молочних підприємств має бути інтеграція, тобто підприємство має управляти усім процесом виробництва молока, від добування сировини до транспортування готової продукції кінцевим споживачам. Необхідно відмітити, що транспортування початкової сировини та кінцевої продукції, яка є окремою діяльністю в «ланцюжку цінностей», керується підприємством як функціональна область самого підприємства.

Здебільшого пріоритетним у світовому виробництві молока є також використання нових технологій, впровадження процесу регулювання захисту тварин та виведення нових порід, впровадження системи регулювання спеціалізацією та інтенсифікацією виробництва, адже загальною ціллю українського молочного підприємства є поставка саме якісної продукції [4].

Таким чином, формування та утримання конкурентних переваг підприємств молочної промисловості можливе тільки за рахунок впровадження системи контролю за якістю сировини та продукції на всіх етапах життєвого циклу продукції, в тому числі за європейськими стандартами якості та використання інноваційних технологій.

На внутрішньому та зовнішньому ринках підвищення конкурентоспроможності підприємств також можливе за рахунок дотримання оптимального співвідношення «ціна - якість» молочної виробів; забезпечення високого рівня кваліфікації кадрів; пошуку нових сегментів збуту та задоволення визначеної сукупності споживачів.

Таким чином, було виявлено, що в умовах сучасної конкуренції на внутрішніх та зовнішніх ринках молочної продукції українські підприємства стикаються з відповідними проблемами ефективного управління конкурентними перевагами. Відмінною рисою є те, що підприємства не в змозі швидко адаптуватися під зміни зовнішнього середовища, зокрема протидіяти його негативному тиску. Крім зовнішніх факторів впливу причиною є нерозвиненість методологічних основ забезпечення конкурентних переваг та відсутність на молочних підприємствах ефективних систем реагування на зміни зовнішнього середовища.

Розуміння процесу управління конкурентними перевагами підприємства як циклічного системного процесу на керовані фактори та розуміння бажаних результатів, типу та рівня необхідних конкурентних переваг дозволить підприємству розробити комплексну модель стратегічного управління перевагами відповідного молокопереробного підприємства.

Отже, підприємство має здійснювати безперервне управління конкурентними перевагами, відповідаючи стратегічним орієнтирам підприємства, тобто виконувати основні функції для досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності шляхом впливу на керовані фактори. В даному випадку ціллю молокопереробного підприємства є протидія несприятливим факторам зовнішнього середовища з найменшими втратами та оптимально використовувати сприятливі можливості.

Література

1. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс. – 2005. – 715 с.
2. Слободян Н. Формування конкурентних переваг підприємств молочної промисловості / Н. Слободян // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18651/1/91.pdf>

3. Зяблов А.А. Конкурентные преимущества перерабатывающей организации на рынке молока и молочной продукции / А.А. Зяблов. – М.: МГАУ. – 2009. – 290 с.

4. Legeza D. Management of competitiveness of dairy enterprises / D. Legeza // Збірник наукових праці ТДАТУ. – 2014. – Вип. 3(27). – С. 1-16.

5. Андреев А.В. Удержание конкурентных преимуществ молочных предприятий на локальном уровне / Андреев А.В. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eup.sgu.ru/sites/eup.sgu.ru/files/542-551.pdf>

Науковий керівник
ст. викладач

Запащук Л.В.

Опубліковано в авторській редакції