

Аннотация. В работе проанализировано содержание таких категорий, как «безопасность» и «экономическая безопасность государства», рассмотрены существующие подходы к их определению. Представлена сущность экономической безопасности государства как состояния экономики, для обеспечения которого создаются устойчивые и научно обоснованные методы нейтрализации отрицательного влияния внутренних и внешних угроз. Указаны основные составляющие элементы экономической безопасности государства и предложено к составляющим относить только те, которые характеризуют экономические процессы и смежные с ними явления. Определены основные проблемы обеспечения экономической безопасности, требующие первоочередного решения.

Ключевые слова: безопасность, национальная безопасность, экономическая безопасность, составляющие элементы экономической безопасности, критерии и угрозы экономической безопасности, уровень экономической безопасности.

Summary. The work analyzes the content categories such as security and economic security of the state, reviewed existing approaches to their definition. Posted vision of the essence of economic security of the state as the economy, which are created to ensure stable and scientifically based methods of neutralizing the negative impact of internal and external threats. Outlines the components of economic security and suggested to include only those components that characterize economic processes and related phenomena with them. The main problem of economic security that require urgent resolution.

Key words: security, national security, economic security, economic security components, criteria and threats to economic security, the level of economic security.

УДК 33.564

Собко О. М.

*кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри економіки підприємств і корпорацій
Тернопільського національного економічного університету*

Бойчик І. М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій
Тернопільського національного економічного університету*

Sobko O. M.

*PhD, Assistant Professor of the Department
of Enterprises Economics and Corporations
Ternopil National Economics University*

Boichyk I. M.

*PhD, Assistant Professor of the Department
of Enterprises Economics and Corporations
Ternopil National Economics University*

ПЕРСПЕКТИВИ ВХОДЖЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ МОЛОЧНОЇ ІНДУСТРІЇ НА РИНОК ЄС ШЛЯХОМ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ

PROSPECTS ENTRY THE UKRAINE DAIRY INDUSTRY BY MARKET UE AN BRANDING DEVELOPMENT

Анотація. У роботі досліджено теорію інтелектуального капіталу та місце бренду в його структурізації. Встановлено економічну доцільність розвитку бренду за критеріями споживачьких і конкурентних переваг. Представлено оцінку основних конкурентів для української молочної індустрії на ринку ЄС. Доведено доцільність розгляду бренду як ринкового чинника інтелектуального походження, що посилює конкурентні переваги підприємства. Визначено вектори змін у межах удосконалення брендингу, які покращують перспективи входження на європейський ринок для вітчизняних молокоперобників. Обґрунтовано перспективність розробки високорентабельних еко-брендів і екологістики вітчизняної молочної продукції, що дозволить підвищити конкурентоспроможність на європейському ринку.

Ключові слова: брендинг, еко-бренд, еко-кластер, екологістика, ринковий інтелектуальний капітал, конкурентоспроможність бренду, товарна марка.

Вступ та постановка проблеми. Сьогодні для того щоб стабільно працювати і конкурувати на сучасних ринках, виборювати свої ринкові позиції в будь-якій галузі, підприємства все більше уваги приділяють забезпеченню

конкурентних переваг не самої продукції, а насамперед конкурентоспроможності брендів. І це цілком виправдано, адже саме вони впливають на ринкові позиції підприємства, його ринкову частку, прихильність спожи-

вачів, визначаючи, таким чином, можливості успішного розвитку. Звісно, не є винятком такі тенденції й у функціонуванні сектору молочної індустрії.

Зважаючи на відкриття для українських виробників молочної продукції із початком 2016 р. місткого, але й дуже конкурентного європейського ринку, доцільність приділення уваги брендингу не викликає сумнівів. Ураховуючи, що лише десяти вітчизняним молокопереробним господарським суб'єктам із 10 січня 2016 р. вдалося проникнути на ринкову нішу ЄС, а це надзвичайно мізерна величина (біля 3%) із загальної кількості функціонуючих у цьому секторі, то посилення конкурентного потенціалу для проникнення на цей сегмент є необхідним [1]. Однак, незважаючи на кращі потенційні перспективи в транспортній логістиці для молокопереробних підприємств Західного регіону України, на жаль, лише один суб'єкт отримав такий дозвіл. Такий стан речей додатково свідчить про наявні тут певні упущення в експортній діяльності, що вимагає вивчення і виявлення резервів зростання. Одним із вагомих інструментів посилення експортного потенціалу молочної індустрії України є розвиток брендингу. Однак питання впливу бренду на конкурентоспроможність молокопереробних компаній досліджені недостатньо, тому пропонується публікація, направлена на вирішення цих проблем, є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Популярність брендингу як маркетингового інструменту підвищення конкурентних переваг суб'єктів господарювання в науковому термінологічному полі актуалізується із розвитком теорії інтелектуального капіталу. І це не випадково, адже бренд є ключовим елементом ринкового інтелектуального капіталу підприємства, вплив якого буде посилюватися разом із підвищенням ролі нематеріальних чинників у забезпеченні економічного зростання, успішності функціонування, цивілізаційного прогресу тощо.

Нинішній вектор брендингу зауважений ще Д. Акером [2], Ф. Котлером [3], П. Дойлем [4], Д. Огілві [5] та іншими дослідниками, які обмежилися рамками теорії маркетингу. Значного розвитку брендинг набув у межах маркетингової концепції інтелектуального капіталу, зокрема узагальнених «нематеріальних активів, які мають ринкове походження... та без яких компанія вже не може існувати» у Е. Брукінг [6, с. 13], до більш конкретних «фірмових і товарних знаків» у Д. Дobbі [7, с. 44–45], «марок, товарних знаків, каналів дистрибуції» у К.-Е. Свейбі [8], а також у низки вітчизняних економістів, наприклад «торговельної марки (бренду)» [9, с. 93], «марочного капіталу» та у пізніших дослідженнях «бренд-капіталу» О. Кендохова [10; 11, с. 131–137] тощо. Цікавою є публікація А. Ільницької щодо впливу «бренду на поступове досягнення підприємством конкурентних переваг» [4, с. 199–202], але вона також більш націлена на відображення маркетингового підходу в дослідженні брендингу. Однак усі пропонувані дослідження, на жаль, не охоплюють оцінку впливу бренду як ринкового чинника інтелектуального походження на формування конкурентних переваг вітчизняних суб'єктів молочної індустрії, що суттєво поліпшує їх шанси для проникнення на ринок ЄС, що й є предметом пропонованої публікації.

Метою даної роботи є оцінка конкурентів на європейському молочному ринку, а також обґрунтування доцільності посилення конкурентоспроможності бренду вітчизняних молокопереробних підприємств для поліпшення перспектив проникнення в дану ринкову нішу.

Результати дослідження. Економіка знань, що базується на теорії інтелектуального капіталу, беззаперечно вимагає від підприємств також урахування ринкових

аспектів господарювання. Відтак, бренд як чинник інтелектуального походження, виступаючи джерелом інформації для покупців, підвищує конкурентоспроможність продукції, підприємств. Виходячи із цілей, принципів, методів конкурентоспроможності підприємства, а також чинників, які чинять на неї вплив, можемо констатувати, що бренд як ключовий елемент ринкового інтелектуального капіталу підприємства є первинним керованим чинником впливу на його вартість.

Із цією метою застосовують брендинг, який, на нашу думку, охоплює процеси поліпшення наявних брендів, ураховуючи необхідність гармонізації стандартів ЄС щодо забезпечення якості та безпечності молочної продукції, а також дії, скеровані на поширення практики застосування еко-брендів, екологістики з метою формування конкурентоспроможних брендів майбутнього. Відтак, еко-бренд – інноваційний тип бренду, що відображає екологічний розвиток підприємства; екологістика – логістика екологічного спрямування в частині пакування, транспортування, утилізації, яка дає змогу забезпечувати безпечне зберігання, транспортування молочної продукції, а також утилізацію відходів, знижуючи негативний вплив на оточення; конкурентоспроможність бренду – притаманність бренду ознак, певних інноваційного, екологічного чи соціального спрямування, які здатні сформувати та утримувати його конкурентні переваги.

Вивчаючи аналітичні матеріали щодо оцінки світових брендів, приходимо до розуміння, що рейтинг бренду в найближчому майбутньому визначатиметься інноваційністю та інтелектомісткістю продукції. Свідченням цього є оцінки, які протягом багатьох років здійснює низка відомих аналітичних компаній, зокрема *Brand Finance*, *Outse*, *InterBrands* тощо [13–15]. Так, аналітична компанія *Havas Media Group* у рейтингу під назвою *Meaningful Brands 2015*, проаналізувавши 1000 брендів у 34 країнах світу і 12 сферах, доводить, що більш значущі бренди спроможні до семикратного збільшення своєї «частки у гаманці покупця» в порівнянні з менш значущими [16]. Водночас економічна доцільність розвитку брендів пояснюється тим, що 10% зростання значимості бренду забезпечує можливості підвищення надбавки до ціни на 10,4% [16]. При цьому зауважимо, що не є винятком і молочний сектор економіки. Так, за оцінками *Havas Media Group* у ТОП-30 глобальних брендів 21-е місце посідає молочна компанія *Danone* [16]. Отже, за результатами оцінки брендів можемо зробити висновок про доцільність розвитку брендингу у сфері вітчизняної молочної індустрії.

Щодо ринку молока і продуктів його переробки, то виробництво молочної продукції залишається одним із найбільш динамічних секторів світового агробізнесу, що засвідчує табл. 1.

Таким чином, основних конкурентів для вітчизняного сектору молочної індустрії на ринку ЄС можна поділити на три групи: у першій виділимо світових лідерів, виробничі потужності яких перевищують 10 млн. т молока (*Lactalis*, *Nestle*, *Arla Foods* та *Friesland Campina*); другу групу сформували представники «старої Європи» із потужностями до 10 млн. т молока (*Danone*, *DMK*, *Muller* та *Glanbia Group*); у третій групі виділимо нових представників нових країн-членів, які швидкими темпами нарощують свій конкурентний потенціал, надаючи перевагу тут таким польським підприємствам, як *SM Mlepol*, *SM Mlekovita*, *OSM Łowicz* тощо.

Додатковим підтвердженням необхідності нарощення експортного потенціалу вітчизняної молочної молочної індустрії є той факт, що 90% усього обсягу молока та молочних продуктів, понад 95% вершкового масла та

понад 85% кисломолочних, плавлених, сичужних сирів у 2014 р. були реалізовані через торгові мережі, розміщені на території України [17]. Отже, значні резерви економічного зростання в молочній галузі нині знаходяться саме в нарощенні експорту, насамперед на ринок ЄС.

На нашу думку, найбільш доцільним у нинішніх умовах є проникнення на ринок Польщі, оскільки ця країна має позитивні перспективи щодо збільшення свого експорту, що зумовлено відміною квотування. Крім того, підвищення зацікавленості польських виробників молочної продукції у нарощенні її експорту пояснюється тим, що десять років членства в ЄС дали змогу країні значно посилити конкурентоспроможний потенціал для реалізації цієї мети. Відтак, європейські перспективи для українських молокопереробників виглядають цілком реальними, хоча і вимагають проведення суттєвих змін, насамперед у частині швидкої гармонізації стандартів якості ЄС.

Позитивним моментом можемо вважати сформовану високу інвестиційну привабливість молочної промисловості. Так, у 2014 р. ця галузь харчової промисловості зайняла третє місце у структурі прямих іноземних інвестицій (5,1%, або 140,5 млн. дол. США), поступившись місцем лише виробництву напоїв (40,6%, або 1110,2 млн. дол. США), цукру, кондитерських виробів (22,1%, або 602,9 млн. дол. США) та олії, тваринних жирів (15,3%, або 419,1 млн. дол. США) [17].

Із ТОП-30 найбільших світових виробників молочної продукції на українському ринку присутні лише *Danone* та *Lactalis* [17]. Водночас найбільші гравці галузі щорічно нарощують виробництво та освоюють нові ринки. З цією метою новозеландська *Fonterra* запустила великі молочні ферми в Китаї, *Nestle* налагодила партнерство з місцевими сільськогосподарськими органами та виробниками в Марокко, *Danone* розвиває молочні ферми в Україні та Туреччині, а американська *Coca-Cola* вирішила «підзаробити» на популярності молочних продуктів через створення інноваційного напою *Power Core*, виробленого на основі молока.

Цікавим є те, що рейтинг компаній у ТОП-15 визначається за обсягами переробки молока, де різниця між лідером *Fonterra* та *Muller* (15-е місце) складає 17,2 млн. т на рік, або у 4,9 рази менше. Однак виручка *Muller* лише у 2,5 рази менша від щорічної виручки лідера. Це свідчить про різну структуру асортименту продукції вироб-

ників, оскільки *Muller* спеціалізується на виробництві твердих і м'яких сирів, у тому числі преміум-класу, які є досить дорогою продукцією, а *Fonterra* – на виробництві традиційних молочних продуктів: молока, вершків, молочнокислих продуктів, масла. Підтверджує цей факт і такий показник, як виручка з 1 т переробленого молока, де *Muller* поступається лише французькій *Danone* і демонструє «віддачу» з 1 т молока 1,48 тис. дол. США проти 0,76 тис. дол. США у *Fonterra* [17]. Безперечно, представлений рейтинг найбільших світових виробників молочної продукції є важливим і доводить свою здатність «залізити» в кишені покупців. І це не випадково, адже саме бренд вивів *Danone* на 21-е місце у ТОП-30 глобальних брендів.

Сьогодні в Україні переробкою молока займається більше 300 підприємств, майже 80% ринку контролює 50 заводів, значна частина яких входить до складу великих холдингів [19].

Найбільшими виробниками молочної продукції в Україні є 20 компаній, які утримують сьогодні понад 75% вітчизняного ринку «молочки» (табл. 2). Вони разом виробляють за рік 1,1 млн. т молочної продукції. Серед виробників на вітчизняному ринку присутні дві великі французькі компанії – *Danone* (компанія «Данон-Юнімілк») та *Lactalis* (компанія «Лакталіс-Україна»); російська «Вимм-Билль-Данн» з її українським підрозділом «Вимм-Билль-Дан Україна»; міжнародний диверсифікований виробник молочних продуктів *Milkiland*, який веде бізнес на ринках країн СНД та ЄС, а також холдингова компанія *Milkiland N.V.*, яка зареєстрована в Нідерландах, а в Україні представлена молочним холдингом «Мілкіленд-Україна».

При цьому відзначимо, що ці 15 найбільших вітчизняних виробників реалізують свою молочну продукцію під 82-ма брендами, найпопулярнішими серед яких є «Добряна», «President», «Тульчинка», «Простоквашино», «Фанні», «Біла лінія», «Ферма», «Вапнярка», «Молокія», «Premialle», «Яготинське для дітей» та ін. [17].

Зрозуміло, що вихід на зовнішні ринки вітчизняної молочної продукції суттєво вплине на просування брендів на ринках. Цей позитивний момент у процесі «розкрутки» брендів не може не позначитись позитивно на конкурентоспроможності вітчизняних молокопереробних підприємств.

Одним із потенційних конкурентів для української молочної індустрії на ринку ЄС, безперечно, є польські підпри-

Таблиця 1

ТОП-15 найбільших світових виробників молочної продукції

Назва компанії	Країна	Обсяг переробки молока, млн. т	Виручка, млрд. дол.	Виручка з 1 т переробленого молока, тис. дол.
Fonterra	Нова Зеландія	21,6	16,4	0,76
DFA (Dairy Farmers of America)	США	17,1	13,0	0,76
Lactalis	Франція	15,0	16,9	1,13
Nestle	Швейцарія	14,9	19,1	1,28
Dean Foods	США	12,0	13,1	1,10
Arla Foods	Данія-Швеція	12,0	12,0	1,00
Friesland Campina	Нідерланди	10,1	13,4	1,33
Danone	Франція	8,2	15,6	1,90
Kraft Foods	США	7,8	7,5	0,96
DMK	Німеччина	6,9	6,4	0,93
Saputo	Канада	6,3	7,0	1,11
Glanbia Group	Ірландія	6,0	3,9	0,65
Land O' Lakes	США	5,9	4,3	0,73
California Dairies Inc.	США	4,6	3,0	0,65
Muller	Німеччина	4,4	6,5	1,48

Джерело: складено авторами на основі [18]

емства, більшість яких протягом 2011–2015 рр. утримують високі темпи зростання як обсягів реалізації, так і доходів [20, с. 21]. Про посилення конкурентних переваг польських молокопереробних підприємств свідчить як щорічне збільшення їх кількості, вміщених *Forbs* у рейтингу *Lista 2000*, так і висока ефективність господарювання [20, с. 21]. Такі характеристики доводять надзвичайно високі конкурентні позиції наших опонентів, а тому для проникнення у цю ринкову нішу необхідні інноваційні рішення.

Серед найбільших польських виробників молочної продукції доцільно згадати *SM Mlekoopol*, *SM Mlekovita*, *Danone Sp. z o. o.*, *OSM Łowicz*, *Zott Polska Sp. z o. o.*, *PHZ Spół. Mleczarskich Łastopol GK*, *OSM Piątnica*, *Hochland Polska Sp. z o. o.*, *Polmlek*, *Bakoma SA*, *SM Spomlek*, характеристики яких подано у табл. 3.

Отже, узагальнююча характеристика польських конкурентів виглядає наступним чином: *SM Mlekoopol*, яка є найбільшим закупівельником молока в Польщі, використовує понад 1,5 млрд. т виробленої на польському ринку сировини та експортує понад 30% виготовленої продукції під товарними брендами *Łaciate*, *Milko*, *Mazurski Smak* [21]; *SM Mlekovita* – суб'єкт господарювання виключно з польським капіталом, який у 2015 р., згідно з національним рейтингом, визнаний найціннішою маркою в переробній промисловості, має дозвіл на експорт своєї продукції в Україну. У 2015 р. виробила 20% молочної продукції у загальному обсязі польського ринку, що відповідає 594 млн. л молока. Мимоволі привертає нашу увагу також активна модернізація каналів збуту, наприклад планування впровадження on-line у сфері оптової торгівлі [24–27].

Сильним конкурентом є також *OSM Łowicz* – молокопереробна фірма, яка щорічно інвестує 70 млн. злотих, нарощує обсяги експорту, зокрема, протягом 2013–2014 рр. даний показник зріс на 2% (до 17% виготовленої молочної продукції). Основними товарними брендами є *Capriolla*, *Fellada*, *Łowicki aksamitny*, *Milkissima*, *MONA*, *Opti Fresh*, «*Parkadia*, *TSM* тощо [28–30].

Не менш сильними конкурентами виступають: *Zott Polska Sp. z o. o.* – товариство з німецькими інвестиціями, яке функціонує під гаслом «виробник молочної розкоші», з панорамою товарних марок *Jodobella*, *Monte*, *Smakija*, *Natur*, *Serduszko*, *Belriso*, *Tiramisu Classico*, *Zotallera*, *Cafreze*, *Deser z Korona*, *Galeretka*, *Toasty*, *Kefir*, *Jodovita*,

Finezja, *Jogutek*, *Bauerntaler*, *Cheese Snack*, *Kaffe Sahne* та ін. [31]; *PHZ Spół. Mleczarskich Łastopol GK* – товариство з обмеженою відповідальністю, яке експортує свою продукцію до країн Європи, Північної, Південної та Центральної Америки, Африки, Азії, України під брендом *Łastopol* [32].

Значну увагу доцільно приділити модерній *OSM Piątnica*, яка розміщена в чистому регіоні країни, що дає змогу виробляти екопродукцію, а інвестиційні втрати на придбання такої лінії у 2014 р. склали 18 млн. злотих [33]. Товариство, переробляючи понад 300 млн. л молока на рік, постійно нарощує свої виробничі потужності, збільшуючи інвестиції, зокрема, у 2015 р. помітним було їх чотирикратне зростання – з 55 млн. зл. у 2014 р. до 200 млн. зл. [33; 34]. Свою молочну продукцію реалізує під основними товарними брендами *Serek wejski*, *Twoj smak*, *Twarog wiejski*, *Twarog sernikowy mielony*, *Mleko wiejskie*, *Mleko ekologiczne*, *Piątuś*, *Maskarpone*, *Milandia*, *Śmietankowy smak z Ostrołęki*, *Primo ostrołęckie delikatne* та ін. У 2015 р. вартість марки фірми зросла на 20% і становила 336,5 млн. злотих [33].

Зважаючи на той факт, що нині польський сектор визначається одним із найбільш потенційно зростаючих сегментів, оскільки з 2012 р. утримує лідерські позиції в Європі, можемо стверджувати про доцільність його розгляду як потенційного конкурента для українських молокопереробників. Тут постійно зростають такі основні показники, як чисельність працюючих, вартість реалізованої продукції, обсяги експорту тощо [35, с. 8]. Так, протягом перехідного десятирічного періоду понад 50% польських молочних підприємств забезпечили гармонізацію вимог стандартів щодо виготовлення молочної продукції [35, с. 9]. Водночас українські «молочники» нині отримали більш ніж десятикратно нижчий показник (менше 5%), що значно знижує потенційні можливості для їх проникнення на європейський ринок.

Швидкий прогресивний розвиток вітчизняної молочної галузі дасть змогу збільшити експорт молочної продукції, перетворивши її на каталізатор торгової діяльності в країні. Позитивні перспективи у сфері проникнення на ринок ЄС представників сектору української молочної індустрії посилюють рішення Європейської Комісії щодо відміни квот починаючи з квітня 2015 р. [36]. Зрозуміло, що такі рішення покращують можливості для нарощення

Таблиця 2

Найбільші виробники молочної продукції в Україні в 2014–2015 рр.

Виробники	Річний обсяг виробництва, тис. т	Кількість брендів	Загальна кількість товарних ліній
Компанія «Данон-Юнімілк»	133	10	32
Група компаній «Молочний альянс»	117	6	18
Компанія «Люстдорф»	110	7	11
Група компаній «Терра Фуд»	102	10	15
Молочна компанія «Галичина»	93	3	15
Компанія «Вім-Білл-Дан Україна»	91	6	30
Група компаній «Альміра»	82	17	5
Компанія «Лакталіс-Україна»	62	8	47
ПрАТ «Геркулес»	60	5	15
Молочний холдинг «Мілкіленд-Україна»	56	4	11
ПАТ «Комбінат «Придніпровський»	55	2	17
ПАТ «Первомайський МКК»	47	1	6
ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	36	1	7
ПрАТ «Купянський МКК»	27	1	6
ТОВ «Лубенський молокозавод»	26	1	10

Джерело: складено авторами за даними [19]

експорту молокопереробної продукції польських підприємств на європейський ринок, адже лише в 2014 р. польський сектор молочної індустрії збільшив свій експорт на 10% – до 1,12 млрд. євро [37]. Відтак, для українського виробника молочної продукції це також подає позитивні сигнали щодо покращання можливостей для експорту «молочки» на польський ринок.

Однак польський молочний ринок є нині є висококонкурентною нішею, проникнення куди вимагає швидкої гармонізації стандартів ЄС у сферу виробництва та комерційної діяльності. Підтвердження цього знаходимо у звітах відомої аналітичної фірми *Forbs*, зокрема у рейтингу *Lista 100*, у 2014 р. вміщені дві фірми з доходами 3,5 млрд. злотих – *SM Mlepol* (72-е місце) та *SM Mlekovita* (76-е місце) [36].

Згідно з даними Національної спілки молочних кооперативів, польська молочна галузь, охоплюючи понад 250 господарських суб'єктів у 2014 р. та незважаючи на російське ембарго, збільшила на 15% експорт молочної продукції, зокрема найбільше зростання відnotовано в групах сухого (на 70%) та свіжого молока (на 25%) [36]. При цьому зауважимо, що рекордне зростання експорту молочної продукції було характерним до Білорусії, що є «підприємницькою відповіддю» на російське ембарго. Водночас покращання експортних можливостей польська молокопереробна бачить і в нарощенні експорту на український ринок, зважаючи на прогнозування появи вільних ніш, що зумовлено воєнними діями на сході країни.

Одним із важливих чинників, які позитивно впливають на підвищення конкурентоспроможності польських молокопереробних підприємств, можна вважати починаючи із 1985 р. дві паралельні тенденції, зокрема стабільне підвищення продуктивності поголів'я корів на фоні зменшення їх кількості [38, с. 104]. Позитивним моментом в українських реаліях можемо вважати також підвищення питомих середніх надоїв у 2014 р. майже на 7%, але негативним – зниження показника до 4,2% у 2015 р. при зниженні чисельності поголів'я корів у 2013 р. – на 0,6%, у 2014 р. – на 3%, у 2015 р. – на 4% [39, с. 18; 40, с. 5, 9; 41, с. 11, 14].

Іншим же негативним моментом тут є стабільне вкрай негативне співвідношення на рівні майже 1:3 між поголів'ям корів у с/г підприємствах та у господарствах населення, що спостерігається протягом 2013–2015 рр. [39, с. 17; 40, с. 5; 41, с. 12]. Крім того, незважаючи на той факт, що в 2015 р. в господарствах усіх категорій було вироблено 10,68 млн. т молока, що на 0,4% більше 2014 р., його якість продовжує залишатись низькою [41, с. 8]. Вищеперелічені тенденції зумовлюють низьку якість молочної сировини, яка пропонується вітчизняним молокопереробникам. Проведений аналіз кристалізує

резерви для покращання якості вітчизняної молочної продукції, що дасть змогу підвищити її експорт.

Зважаючи на наведене вище, не викликає подиву, що основним ринком збуту молока та молочних продуктів в Україні традиційно є внутрішній ринок продовольства. Відтак, експорт української молочної продукції має значний потенціал до зростання, хоча й вимагає суттєвої реструктуризації не лише молочної, а й аграрної сфер, оскільки тут формуються можливості для покращання якісних показників сировинного ресурсу, а значить, можливості дотримання стандартів ЄС. Структура експорту вітчизняних молокопродуктів наведена в табл. 4.

Оцінюючи зміну структури вітчизняного експорту молокопродуктів протягом 2012–2015 рр., розуміємо, що найбільше зниження майже у 9,5 разу (або 293 993 тис. грн. у вартісному вимірі) та майже у шість разів (або 51 729 т у натуральних вимірниках) відбулося в групі сирів, що пояснюється дією російського ембарго та низьким якісним рівнем менеджменту, який не спромігся вчасно забезпечити диверсифікацію ринків збуту.

Отже, у 2015 р. українські молокопереробні підприємства знизили майже у 2,5 рази експорт молочної продукції. При цьому зазнала змін і структура експорту, зокрема, відбулося переміщення переваг із групи сирів з 65% у 2012 р. до молока згущеного із переважаючою часткою 45% у 2015 р. Найбільше зростання вартості експорту в 2015 р. відбулося в групах молочної сироватки (більш ніж у п'ять разів, або 12 629 тис. грн.), тваринного масла (майже у 12 разів, або 27 392 тис. грн.). Водночас найбільше зниження вартості експорту в 2015 р. було характерним для казеїну (більш ніж у 1,5 рази, або 18 142 тис. грн.) та кисломолочної продукції (у 1,3 рази, або 854 тис. грн.).

Очевидно, що такі тенденції в експортному потенціалі вітчизняної молочної індустрії вплинули на динаміку та структуру імпорту в цій галузі. Структура імпорту та імпорту вітчизняних молокопродуктів у 2012–2015 рр. наведена в табл. 5.

Аналіз експортного сальдо українських молокопродуктів у 2012–2015 рр. свідчить, що воно хоча і було позитивним у 2012 р. (+347 446 тис. грн.), у 2013 р. (+305 475 тис. грн.), у 2014 р. (+222 378 тис. грн.), але сформувалася тенденція до зниження, що можна вважати негативним моментом. Натомість 2015 р. недоцільно аналізувати, оскільки кінцеві дані ще будуть узгоджуватися. Однак можемо передбачити високу ймовірність формування негативного сальдо.

Отже, незважаючи на утримання в 2015 р. позитивного експортно-імпортного сальдо вже нині в групах «молоко і вершки» (+3 788 тис. грн.), «молоко згущене» (+87 709 тис. грн.), «молочна сироватка» (+13 433 тис. грн.), «сири» (+11 569 тис. грн.), «морозиво»

Таблиця 3

Найбільші виробники молочної продукції в Республіці Польща в 2014–2015 рр.

Виробники	Річний обсяг виробництва, млн. л	Кількість брендів	Загальна кількість товарних ліній
SM Mlepol	220	1 корпоративний; 3 товарних	9
SM Mlekovita	30	1 корпоративний	5
OSM Łowicz	1,3	9 товарних	14
Zott Polska Sp. z o. o.	-	1 корпоративний; 19 товарних	50
PHZ Spół. Mleczarskich Łastopol GK	-	1 корпоративний	12
OSM Piątnica	2,2	1 корпоративний; 12 товарних	8

* Джерело: складено авторами за даними [21–31]

(+8 318 тис. грн.), на наше переконання, не вдасться забезпечити позитивні тренди загалом.

Значною мірою тут матимуть вплив негативні зміни в такій групі експортних товарів, як «казеїн», де експортно-імпортне сальдо у 2015 р. є вже позитивним (+27 209 тис. грн.), але в порівнянні з 2012 р. аналогічний показник знизився у 1,7 рази (-18 607 тис. грн.), із 2013 р. – у 1,1 рази (-2 429 тис. грн.), із 2014 р. – у 1,6 рази (-15 194 тис. грн.). Загострює ситуацію той факт, що казеїнова група є основним експортним молокопереробним товаром на ринках ЄС, що доведено на рис. 1.

Отже, негативна динаміка експортно-імпортного сальдо казеїнової групи молочних товарів українських

виробників у 2015 р. пояснюється зменшенням обсягів експорту в усі країни, крім Польщі. На жаль, не рятує ситуацію навіть те, що в 2015 р. молочна індустрія України поступово вийшла на ринок Бельгії (0,21%), Хорватії (0,18%) та Туреччини (0,05%), яка на сьогодні має шанси стати членом ЄС.

Отже, у перспективі саме польський молочний сектор буде найбільшим конкурентом для українських молокопереробних підприємств на ринку ЄС. На нашу думку, посилення конкурентних переваг для вітчизняної молочної індустрії, ймовірно, доцільно зосередити у сфері удосконалення брендингу. Так, моделюючи тенденції розвитку молочного ринку ЄС, конструктивним буде опрацювання еко-брендів, перспектива яких є більш привабливою. Водночас реалізація цієї амбітної мети вимагатиме широкомасштабної гармонізації європейських стандартів управління якістю ISO 9001, ISO 14001, систем безпеки продукції відповідно до HACCP чи отримання міжнародних сертифікатів, наприклад IFS, який свідчить про дотримання всіх вимог стандартів у сфері якості та безпечності продукції.

Висновки. Виробництво молока, а також його переробка може бути високо прибутковим видом агробізнесу. Із відкриттям ринку ЄС для української молочної індустрії, на жаль, змогла скористатися дуже обмежена кількість суб'єктів, що пояснюється жорсткою конкуренцією в цьому сегменті. Водночас для тих українських регіонів, які в силу свого географічного розташування мають сприятливі умови для розвитку аграрного підпри-

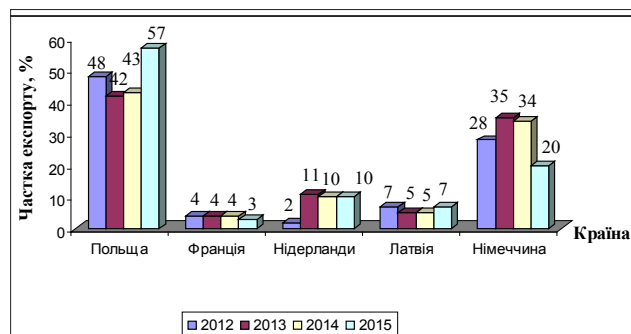


Рис. 1. Панорама країн ЄС, в які експортувався казеїн у 2012–2015 рр.

Джерело: складено авторами на основі [39, с. 30; 40, с. 20; 41, с. 26]

Таблиця 4

Динаміка експорту українських молокопродуктів у 2012–2015 рр.

Види продукції	2012		2013		2014		2015*	
	Обсяг, т	Вартість, тис. грн.	Обсяг, т	Вартість, тис. грн.	Обсяг, т	Вартість, тис. грн.	Обсяг, т	Вартість, тис. грн.
Молоко і вершки	5222	4 011	7 623	5 584	6948	4 735	8833	4 618
Молоко згущене	41458	93 505	30 303	75 855	49 866	121 268	59024	89 377
Кисломолочна продукція	2901	4 195	3 283	4 897	2 999	3 999	3753	3 341
Молочна сироватка	22362	2 901	34 408	44 192	22 332	26 620	26523	15 530
Масло тваринне	608	2 571	3 860	22 204	11287	47 334	11749	29 963
Сири	62545	329 027	58 987	362 282	19 464	120 120	10816	35 034
Казеїн	6449	45 819	3 292	29869	5 025	42 875	5706	27 677
Морозиво		6 262	3 012	29869	2 879	7 139	4 519	8 914
Разом	X	508 101	X	551 789	X	374 090	X	214 444

*2015 р. з початку року

Джерело: складено авторами на основі [39, с. 26; 40, с. 18; 41, с. 23]

Таблиця 5

Співвідношення експорту та імпорту українських молокопродуктів у 2012–2015 рр.

Види продукції	2012		2013		2014		2015*	
	Вартість імпорту, тис. грн.	Вартість експорту, тис. грн.	Вартість імпорту, тис. грн.	Вартість експорту, тис. грн.	Вартість імпорту, тис. грн.	Вартість експорту, тис. грн.	Вартість імпорту, тис. грн.	Вартість експорту, тис. грн.
Молоко і вершки	3327	4011	7258	5584	3936	4735	830	4618
Молоко згущене	7449	93505	27055	75855	12411	121268	1668	89377
Кисломолочна продукція	7616	4195	21652	4897	12361	3999	3680	3341
Молочна сироватка	921	2901	7067	44192	4803	26620	2097	15530
Масло тваринне	7839	2571	67311	22204	47948	47334	2577	29963
Сири	15063	329027	111176	362282	67645	120120	23465	35034
Казеїн	3	45819	231	29869	472	42875	468	27677
Морозиво	631	6262	4564	29869	2136	7139	596	8914
Разом	160655	508101	246314	551789	151712	374090	35381	214444

*2015 р. з початку року

Джерело: складено авторами на основі [39, с. 26; 40, с. 21; 41, с. 26]

емництва, підвищення конкурентоспроможності молочної продукції є першочерговим завданням. Конкурентні переваги основних виробників молока та молочної продукції на потенційному для України ринку ЄС базуються на забезпеченні високої якості сировини, продукції, її пакування, транспортування і зберігання. Молочний бізнес в Україні може досягти належного рівня конкурентоспроможності за умови суттєвого покращання всіх названих показників. Прогрес має йти в напрямі збільшення частки великотоварного молочної виробництва, що забезпечить зниження витрат на виробництво молока, підвищення його якості, а також екозорієнтованості. Разом із тим швидкому підвищенню конкурентоспро-

можності вітчизняної молочної галузі можуть слугувати зміни суб'єктів господарювання в брендингу. Зважаючи на тенденції розвитку європейської молочної індустрії, вважаємо за доцільне запропонувати планування розвитку брендингу у двох напрямках – шляхом покращання брендів традиційної молочної продукції, а також розширення практики застосування еко-брендів із вищою конкурентоспроможністю, а отже, кращими можливостями проникнення у ринкові ніші. Пропоноване дослідження доводить необхідність нових наукових розвідок у сферах розробки еко-брендів, еко-пакування, еко-логістики при виробництві та комерціалізації молочної продукції, виготовленої в Україні.

Список використаних джерел:

1. Ukraine Raw milk and Dairy Products. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://webgate.ec.europa.eu/sanco/traces/output/UA/MMP_UA_en.pdf.
2. Kotler Ph. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola / Philip Kotler ; [tł. z ang.] . – Warszawa: Gebethner & Ska, 1994. – 743 s. – (XXX).
3. Doyle P. Marketing wartości / Peter Doyle ; [red. nauk. wyd. pol. Język Altkorn; tł. z ang. Adam Janiszewski, Andrzej Świąch]. – Warszawa: Felberg SJA, 2003. – 420 [3] s. – (XVII).
4. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Манн, Иванов И Фербер, 2013. – 240 с.
5. Brooking A. Intellectual Capital. Core Asset for the Third Millennium Enterprise / Annie Brooking. – London: International Thomson Business Press, 1997. – 204 p.
6. Dobija D. Pomiar i sprawozdawczość kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa / Dorota Dobija – Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, 2004. – 246 s.
7. Sveiby K.-E. Methods for Measuring Intangibles Assets / Karl-Erik Sveiby [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>.
8. Ілляшенко С.М. Актуальні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємства / С.М. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 2. – С. 91–101.
9. Кендюхов О.В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом : [монографія] / О.В. Кендюхов. – Донецьк : НАН України; Інститут економіки промисловості ; ДонУЕП, 2008. – 363 с.
10. Кендюхов О. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу / О. Кендюхов, Д. Файвішенко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 11. – С. 131–137.
11. Льницька А.С. Брендинг як сучасний маркетинговий інструмент досягнення підприємством конкурентних переваг / А.С. Льницька // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 1. – Т. 1. – С. 199–202.
12. Найдорожчі і найвпливовіші бренди світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/news/?id=1568>.
13. Визначено вартість Twitter [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://real-economy.com.ua/publication/1172/57424.html>.
14. Найдорожчі бренди світу 2015 за версією Interbrands [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/news/?id=1563>.
15. Наиболее значимые бренды 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/tend/tend695.html>.
16. Основні показники роботи харчової промисловості України / Департамент продовольства Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minagro.gov.ua/system/files/%D0%A5%D0%B0%D1%80%D1%87%D0%BE%D0%B2%D0%B0%202014%20%D1%80%D1%96%D0%BA.pdf>.
17. 15 найбільших світових виробників молочної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agronews.ua/node/24090>.
18. Топ 20 переработчиков молока [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://latifundist.com/rating/top-20-pererabotchikov-molochnoj-produktsii>.
19. Drozdz J. Polskie firmy spożywcze na Liscie rankingowej 2000 / Jadwiga Drozd [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://przemyslspozywczy.eu/wp/wp-content/uploads/2014/12/Polskie-firmy-spo%C5%BCywcze-na-rankingowej-Li%C5%9Bcie-2000.pdf>.
20. Mlekpól lider mleczarstwa [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mlekpól.com.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=22.
21. Mlekpól po Walny [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://e-grajewo.pl/wiadomosc,MLEKPOL_po_Walnym,4938.html.
22. Mlekpól ogłasza międzynarodową ekspansję. Łaciate będą pić nawet Eskimosi na Grenlandii [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.newsweek.pl/laciate-i-wypasione,49141,1,1.html>.
23. Grupa Mlekovita [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mlekovita.com.pl/grupa-mlekovita/>.
24. Mlekovita chce fuzji ze spółdzielnią mleczarską w Sanoku [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.strefabiznesu.nowiny24.pl/artukul/mlekovita-chce-fuzji-ze-spoldzielnia-mleczarska-w-sanoku>.
25. Mlekovita odpowiada za 20 % całej polskiej produkcji mleka [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.portalspozywczy.pl/mleko/wiadomosci/mlekovita-odpowiada-za-20-proc-calej-polskiej-produkcji-mleka,124486.html>.
26. Mlekovita chce rozwijać handel hurtowy on-line. Rozpoczyna współpracę z Hurtum.pl [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.portalspozywczy.pl/mleko/wiadomosci/mlekovita-chce-rozwijac-handel-hurtowy-online-roz poczyna-wspolprace-z-hurtum-pl,125848.html>.
27. OSM Łowicz dostarczy 4 mln. Litrów mleka do Chin [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.portalspozywczy.pl/mleko/wiadomosci/osm-lowicz-dostarczy-4-mln-litrow-mleka-lowickiego-do-chin,122187.html>.

28. OSM Łowicz wyda na inwestycje 70 mln.złotych [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.portalspozywczy.pl/mleko/wiadomosci/osm-lowicz-wyda-na-inwestycje-70-mln-zlotych,114835.html>.
29. OSM Łowicz. O nas [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mleczarnia.lowicz.pl/o-nas>.
30. nas – Zoot [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zott.pl/pl/show/page/id/42>.
31. Polindus Lactopol [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bistyp.com.pl/pl/produkty/asortyment-wyrobow/>.
32. Piątница [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://piatnica.com.pl/p/pl/historia.html>.
33. Piątница 34 metry w górę [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kierunekagro.pl/artykul,9240,piatnica-34-metry-w-gore.html>.
34. Polski sektor rolno-żywnościowy i obszary wejskie po 10 latach członkostwa w UE – przegląd najważniejszych zmian [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.google.pl/?gws_rd=ssl#q=Polski+sektor+rolno-%C5%BCywno%C5%9Bcio+wu+i+obszary+wejskie+po+10+latach+.
35. Sektor mleczarski przyszłością Polski? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wrp.pl/sektor-mleczarski-przysz%C5%82o%C5%9Bci%C4%85-polski>.
36. Mleko bez limitów [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://przedsiębiorcarolny.pl/index.php?content=2342>.
37. Polska wieś 2014. Raport o stanie na wsi ; [pod red. nauk. Iwony Nyżyńskiej i Walentego Poczty]. – Warszawa : Wydawnictwo naukowe SCHOLAR, 2014. – 255 s.
38. Аналітика за 2012 р. // Вісник молочників. – 2013. – № 12 (24 грудня) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrmlprom.kiev.ua/ua/analitika/shchomisyachna-analitika/category/2014>.
39. Аналітика за 2014 р. // Вісник молочників. – 2015. – № 1(47) (28 січня) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrmlprom.kiev.ua/ua/analitika/shchomisyachna-analitika/category/2015>
40. Аналітика за 2015 р. // Вісник молочників. – 2016. – № 1(49) (28 січня) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrmlprom.kiev.ua/ua/analitika/shchomisyachna-analitika/category/2016>.

Аннотация. В работе исследована теория интеллектуального капитала и место бренда в структуризации. Установлена экономическая целесообразность развития бренда по критериям потребительских и конкурентных преимуществ. Представлена оценка основных конкурентов украинской молочной индустрии на рынке ЕС. Доказана целесообразность рассмотрения бренда как рыночного фактора интеллектуального происхождения, усиливающего конкурентные преимущества предприятия. Предложены векторы изменений в пределах усовершенствования брендинга, улучшающие перспективы вхождения на европейский рынок отечественных молокопереработчиков. Обоснована перспективность разработки экобрендов и развитие экологистики отечественной молочной продукции, что обеспечит повышение конкурентоспособности на европейском рынке.

Ключевые слова: брендинг, эко-бренд, эко-кластер, экологистика, рыночный интеллектуальный капитал, конкурентоспособность бренда, товарная марка.

Summary. We have studied the theory of intellectual capital and a place in the structuring of the brand. Established economic feasibility of the development of the brand on the criteria of the consumer and competitive benefits. It provides an assessment of the main competitors Ukrainian dairy industry on the EU market. The expediency of consideration of the brand as a market factor predictive of origin, reinforcing the competitive advantages of the company. Proposed changes to the vectors within branding enhancements that improve the prospects of entering the European market of domestic molokopererabotchikov. Perspectivity development ekobrendov ekologistiki and development of the domestic dairy products that will improve the competitiveness of the European market.

Key words: branding, eco-brand, eco-cluster, ekologistika, intellectual capital, market, brand competitiveness, trade mark.