

УДК.637.1 (477)

Власенко І.М.

Національний університет харчових технологій

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

В статті проведені маркетингові дослідження зарубіжних ринків молокопродуктів України. Запропоновані наукові методи маркетингових досліджень ринку молокопродуктів.

Ключові слова: експорт, імпорт, маркетинг, ефективність, наукові методи маркетингових досліджень.

Vlasenko I.

MODERN TRENDS OF EXPORT POTENTIAL OF MILK UKRAINE

In the articles conducted marketing's researches of foreign markets of dairy produce of Ukraine. The methods of marketing researches of market of dairy produce are offered.

Key words: export, import, efficiency, methods of marketing researches.

Власенко И.М.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ

В статье проведены маркетинговые исследования зарубежных рынков молокопродуктов Украины. Предложенные научные методы маркетинговых исследований рынка молокопродуктов.

Ключевые слова: экспорт, импорт, маркетинг, эффективность, научные методы маркетинговых исследований.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Світова фінансово-економічна криза призвела до поглиблення конкурентної боротьби на світовому ринку. Як свідчать дані статистики за останні два роки, розвиток експортного потенціалу молочної галузі перебуває у кризовому становищі. З метою збереження та розширення ринків збуту продукції молочної промисловості необхідно продовжувати наукові дослідження щодо розробки стратегічних маркетингових програм для внутрішніх та зовнішніх ринків. Реалізація маркетингової

програми здійснюється через розробку теоретико-методологічних та практичних рекомендацій виходу молочної галузі з кризи з одночасним нарощуванням експортного потенціалу.

Цілі статті. Серед основних завдань міжнародного маркетингу при дослідженні експортного потенціалу молочної галузі значну актуальність набуває аналіз та оцінка стану продуктивного стада поголів'я худоби, дослідження існуючих та потенційних ринків збуту, аналіз структури виробництва та структури експорту молокопродуктів, можливість оновлення асортименту молокопродуктів тощо. Необхідно постійно поглиблювати дослідження маркетингової стратегії розвитку експортного потенціалу молокопереробної промисловості України.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Проблема міжнародного маркетингу в сучасний час займаються: Заїнчковський А.О., Єресько Г.О., Мостенська Т.Л., Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф та інші вітчизняні і зарубіжні вчені.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетингова стратегія розвитку експортного потенціалу молокопереробної галузі України включає наступні етапи: дослідження стану розвитку, відтворення та збільшення молочного поголів'я; дослідження стану розвитку внутрішнього ринку молочних продуктів в Україні; дослідження потенційних країн-експортерів певних видів молокопродуктів з одночасним дослідженням можливостей задоволення їх попиту без порушення балансу потреб внутрішнього ринку; дослідження потенційних країн-імпортерів з одночасним дослідженням реекспорту молочних продуктів; дослідження інноваційних технологій виробництва нових видів молочних продуктів, що наділені потенційним попитом на вітчизняному та міжнародному ринках тощо.

Розвиток експортного потенціалу України безумовно пов'язаний з розвитком поголів'я молочного стада. Як свідчать статистичні дані за останній час спостерігаються негативні тенденції щодо збереження продуктивного молочного стада в Україні. В табл. 1 наведені дані про стан молочного поголів'я у 2008 році та за десять місяців 2009 року. Лідерами чисельності молочного поголів'я і виробництва молока є Вінницька, Львівська, Хмельницька, Житомирська та Чернігівська області, але з 2008 по 2009 роки в них відбулося скорочення

чисельності продуктивного стада від 2,47% у Вінницькій області і 8,10% у Чернігівській області. Лише по цих областях скорочення поголів'я молочного стада склало 58,2 тис. голів.

Таблиця 1

Поголів'я молочного стада в областях-лідерах України

(тис. голів)

Область України	2008р.	10 місяців 2009р.	Відхилення	
			абсолютне	темп приросту, %
Вінницька	194,6	189,8	4,8	-2,47
Львівська	194,3	178,3	16,0	-8,24
Хмельницька	176,8	165,4	11,4	-6,39
Житомирська	166,9	154,3	12,6	-7,55
Чернігівська	165,5	152,1	13,4	-8,10
Разом	898,1	839,9	58,2	*

Аналогічні тенденції зберігаються і в інших областях України. Звичайно, скорочення поголів'я продуктивних корів призводить до скорочення обсягів виробництва молока та молочних продуктів. У 2008 році 22-23% молока вироблялося великими товаровиробниками і 78-77% молока вироблялося у приватному секторі.

Обсяги експорту молокопродукції у 2008 році склали – 722,3 млн. дол., обсяги імпорту – 111,213 млн. дол. Позитивне сальдо зовнішньоекономічної торгівлі молочними продуктами склало 611,087 млн. дол., що наведено в табл. 2. Найбільшим попитом у зарубіжних покупців користуються сухе цільне молоко і молочні консерви, тверді сири, казеїн. Вагому частку складають також валютні надходження за молоко питне та масло вершкове, але найменша валютна виручка отримана за кисломолочну продукцію.

Таблиця 2

Експорт та імпорт молокопродукції молочної галузі України за 2008р.

(тис. дол.)

Продукція	Вартість експорту	Вартість імпорту	Перевищення обсягів експорту над обсягами імпорту
1	2	3	4
Молоко питне	13632	3163	10469
СЦМ та молочні консерви	207897	1418	206479
Кисломолочна продукція	1342	35280	-33938

Продовження табл. 2

Суша сироватка	7694	5105	2589
Масло вершкове	19598	9382	10216
Сири	402589	53048	349541
Морозиво	3619	3693	-74
Казеїн	65929	124	65805
Разом	722300	111213	611087

Стан зовнішньоекономічної торгівлі за десять місяців 2009 року та шість місяців 2010 року свідчить про те, що світова економічна криза не обійшла і молочну галузь, в олок. 3 наведені дані про стан експорту та імпорту молочної продукції за відповідні періоди.

Валютна виручка склала 179,640 млн. дол. (24,5% від 2008р.), імпорт – 58,542 млн. дол. (52,6%). За останні п'ять років найбільш сприятливим, щодо зовнішньоекономічної торгівлі молочними продуктами був 2008 рік. У 2009 році помічається спад, а з другого кварталу 2010 року спостерігається поступове нарощування експортного потенціалу з деякими структурними зрушеннями асортименту.

Негативним є факт наявності стійкого від'ємного торговельного сальду на протязі кількох років по кисломолочній продукції, виробництво якої свідчить про використання інноваційних технологій виробництва молочних продуктів. У раціоні харчування населення економічно розвинутих країн спостерігається тенденція збільшення споживання рідких кисломолочних продуктів, а існуюча структура експорту свідчить, що українські товаровиробники не готові забезпечувати попит вибагливих споживачів.

У 2008 році в країні пострадянського простору реалізовано біля 80,0% продукції і лише біля 20,0% реалізовано в Алжир, Німеччину, Туреччину, Японію, Польщу, Єгипет, США, Ємен, Бангладеш, Сінгапур, Китай, Нідерланди і ін.

Таблиця 3

Експорт та імпорт олоко продукції молочної галузі України
у 2009 та 2010 роках

(тис. дол.)

Продукція	10 місяців 2009р.			6 місяців 2010р.		
	Експорт	Імпорт	Торгіве -льне сальдо	Експорт	Імпорт	Торгіве -льне сальдо
Молоко питне	5932	726	5206	6912	909	6003

Продовження табл. 3

СЗМ та молочні консерви	29136	7556	21580	41532	2701	38831
Кисломолочна продукція	985	5728	-4743	2664	5909	-3245
Суша сироватка	2485	1044	1441	8346	1692	6654
Масло вершкове	1297	27733	-26436	2997	7006	-4009
Сири	129492	14754	114738	207068	18148	188920
Морозиво	2415	837	1578	3164	701	2463
Казеїн	7898	164	7734	13671	16	13655
Разом	179640	58542	121098	286354	37082	249272

Найвагомішими країнами-експортерами молочних продуктів на протязі багатьох років є Росія і Казахстан (64,31% у 2008 році), а тому при розробці маркетингової стратегії необхідно враховувати дану тенденцію. Кисломолочну продукцію експортує здебільшого Молдова. Масло вершкове експортується в Казахстан, Азербайджан, Молдову, Туреччину, Білорусію, Вірменію. Німеччина, Польща, США, Сінгапур, Нідерланди, Латвія, Китай експортують лише молочний білок, що використовують у власному виробництві (9,13% у загальних обсягах експорту). Для використання у власній промисловості здійснюється також експорт з України сухого молока і сухої сироватки (15,0 – 20,0% %).

Ціни на сухе молоко на світовому ринку зросли до максимальних (за прогнозами поставки у лютому 2010 року – 3523 дол. за одну тонну, а в червні-серпні 2010 року – 3716 дол. За одну тонну), однією із причин цього подорожчання є скорочення експорту із Австралії та Нової Зеландії. На споживчий ринок у 2008 році Україна поставляла продукцію більше ніж у двадцять країн світу, що наведено в табл. 4.

За перше півріччя 2009 року із України було експортовано на 179,65млн.дол. молочних продуктів. Якщо порівнювати дані таблиці 4, неважко помітити уповільнення темпів експорту молочних продуктів. Лідерство щодо обсягів експорту зберігається за Казахстаном та Росією (12,22% і 60,71% від обсягів експорту за півріччя відповідно). Такі країни як Туреччина, Японія, Єгипет, Пакистан, Ємен, Таджикистан, Вірменія, Литва, Сінгапур, Нідерланди, Латвія не експортували молочну продукцію у першому півріччі, можливо дані за рік будуть дещо іншими, але такі тенденції не є оптимістичними. Валютна виручка за шість місяців 2009 року складає всього 24,45% від річної валютної виручки 2008 року.

Таблиця 4

Структура експорту молокопродукції України за 2008р.

Країни-експортери	Молоко питне	СЗМ та молочні консерви	Кисло-молочна продукція	Суша сирова ватка	Масло вершкове	Сири	Моро-зиво	Казеїн	Разом	Питома вага, %
за 2008 рік										
Казахстан	9774	16940		449	10587	57969	237		95956	13,28
Азербайджан	1975				2160		106		4241	0,58
Молдова	1208		1280	240	1585	8555	1641		14509	2,09
Грузія	387	8573							8960	1,20
Росія		36352				331458	796		368606	51,03
Алжир		24692							24692	3,42
Туреччина		21082			930				22012	3,05
Японія		18225		1359					19584	2,71
Єгипет		12640							12640	1,75
Білорусія				1709	659				2368	0,33
Пакистан				742					742	0,10
Киргизстан				570					570	0,08
Ємен				235					235	0,03
Бангладеш				310					310	0,04
Таджикистан				179					179	0,02
Вірменія					1314				1314	0,18
Ізраїль							485		485	0,06
Литва							203		203	0,03
Німеччина								24268	24268	3,36
Польща								18922	18922	2,62

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
США								6705	6705	0,93
Сингапур								2818	2818	0,39
Нідерланди								2124	2124	0,29
Китай								2519	2519	0,35
Латвія								1632	1632	0,22
Інші	284	69396	58	1901	2367	4604	152	6841	85703	11,86
Разом	13628	207900	1338	7694	19602	402586	3620	65929	722297	100,00
за 6 місяців 2009р										
Казахстан	4590		247	282	145	16487	205		21956	12,22
Азербайджан	639		11		549				1199	0,67
Молдова	500		699		552		736		2487	1,38
Грузія	143	2171	28		51				2393	1,33
Росія						108436	615		109051	60,71
Алжир		6593							6593	3,68
САР		4123							4123	2,31
Білорусія				219					219	0,12
Киргизстан				559					559	0,31
Бангладеш		1984		267					2251	1,25
Туркменістан		2299							2299	1,24
Ізраїль							550		550	0,31
Німеччина								1961	1961	1,11
Польща								3926	3926	2,19
США								1007	1007	0,56
Китай				509					509	0,28
Інші	60	11966		649		4569	309	1004	18557	10,33
Разом	5932	29136	985	2485	1297	129492	2415	7898	179640	100,00

С

Аналіз стану виробництва молока, виробництва та експорту і імпорту молокопродуктів свідчить про необхідність застосування маркетингового підходу до розвитку молочної галузі України та організації вітчизняних та зарубіжних ринків збуту молокопродуктів. Саме експортний потенціал засвідчує про можливість виробництва конкурентоспроможної продукції. Із двох типів маркетингової експортної поведінки підприємств: агресивної (наступальної, атакуючої) та пасивної (реагуючої, відповідь на ситуацію, що склалася), враховуючи уповільнення експортної діяльності підприємств молочної галузі України, на сучасному етапі доцільно обрати пасивну маркетингову експортну поведінку. Служба маркетингу підприємств молочної промисловості може бути організована за товарним та регіональним принципами.

Висновки. В статті запропоновані елементи структурно-логічної схеми маркетингової стратегії розвитку експортного потенціалу молокопереробної галузі України, проведений аналіз структури експорту та імпорту молокопродуктів за останні два роки. Обґрунтований вибір пасивної експортної маркетингової поведінки підприємствами молочної промисловості. Запропоновані товарний і регіональний принципи організації служби маркетингу підприємствами галузі.

Для підвищення ефективності виробництва підприємств молокопереробної промисловості та розвитку експортного потенціалу необхідно вирішувати наступні проблеми: удосконалювати державну політику щодо стимулювання розвитку молочної індустрії України з одночасним стимулюванням експорту молочної продукції; створювати умови для розвитку інноваційної моделі молокопереробної галузі шляхом розробки та впровадження науково-технічних розробок на підприємствах галузі; продовжувати розробку стандартів на молочну продукцію у відповідності з міжнародними та європейськими вимогами; впроваджувати маркетинговий підхід щодо організації роботи підприємств АПК.

Список використаних джерел:

1. Про молоко та молочні продукти: Закон України від 24.06.2004р. №1870 – IV.
2. Гальчинський А.С., Гвєць В.М., Кінах А.К., Семиноженко В.П. Інноваційна стратегія українських реформ. – К.: Знання України, 2002. – 826с.
3. Осадча Г.Г., Власенко І.М. Застосування методик кластерного аналізу при розробці стратегії діяльності молочної галузі України. // Науковий вісник Ужгородського університету, 2010, ст.250.

4. Производство молока и молочных продуктов в Украине за 10 месяцев 2009 года // МОЛОКОпереробка. – 2009. - №12(51). - С.20-28.

5. Экспорт и импорт молочной продукции за 6 месяцев 2010 года // МОЛОКОпереробка. – 2010. - №8(59). - С.17-27.