

УДК 338.2

**Бахарєва Я.В., асистент<sup>©</sup>***Вінницький національний аграрний університет***ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ  
ТА ЇХ МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА**

*Стаття містить перелік основних проблем у розвитку вітчизняної харчової промисловості та пропозиції щодо їх вирішення із застосуванням маркетингових засобів.*

**Ключові слова:** виробництво, реалізація, експорт, конкурентоспроможність, популярність, бренд, маркетингові заходи.

**Постановка проблеми.** Підприємства харчової промисловості України на даний час не можуть в повній мірі конкурувати із закордонними товаровиробниками, оскільки більшість з них не мають того рівня фінансового забезпечення, наявних наукових розробок та досвіду функціонування в умовах ринкової економіки.

**Аналіз останніх досліджень.** Харчова промисловість України включає в себе понад 40 різноманітних галузей виробництва і окрім харчосмакової продукції випускає добрива, комбікорми, тютюнові, косметичні вироби, мило тощо. Тисячі великих, середніх і малих підприємств різної форми власності виробляють майже 20% від загального обсягу промислової продукції. Найбільша частина реалізованої продукції - це напої, м'ясні і молочні продукти, тютюнові вироби, хліб і хлібобулочні вироби, жири [4].

Вітчизняні науковці, аналізуючи сучасий стан вітчизняної харчової промисловості та подальший її розвиток, зокрема, Б.В.Єгоров, відзначають, що: "... існують проблеми, які умовно можна поділити на ендогенні та екзогенні. Зовнішні проблеми - це проблеми, що стосуються харчової промисловості цілого світу, а внутрішні - це національні, які виникли в силу економічних, ментальних особливостей тощо" [1].

На думку Тарасюк Г.М. для дослідження тенденцій розвитку підприємств харчової промисловості доцільно використовувати зіставлення динаміки зміни прибутку і кількості збиткових господарств. Він акцентує увагу на тому, що прибуток у харчовій промисловості формує невелика кількість успішних підприємств [7].

За даними досліджень вітчизняних аналітиків на харчову промисловість вплинула фінансова криза і у 2009-2010 роках спостерігалось скорочення обсягів виробництва продукції, проте, з вересня 2010 року відмічалась тенденція до відновлення та стабільного зростання. У порівнянні з сусідніми країнами Україна демонструє позитивну динаміку приросту виробництва. На харчову та переробну галузь припадає близько чверті всього експорту країни, що є

найбільшим показником серед країн-сусідів за останні три роки. Імпорт галузі знаходиться на рівні 10% від сукупного імпорту країни, що знаходиться у співвідношенні з часкою продовольства в загальному імпорті Єврозони. [2, 5].

**Мета статті.** Метою статті є характеристика сучасного стану харчової промисловості України та його залежність від внутрішніх та зовнішніх факторів підприємств-виробників, а також вплив маркетингових заходів на подальше покращення негативних тенденцій у розвитку даної галузі.

**Виклад основного матеріалу.** В Україні харчова промисловість є однією з найвагоміших галузей по експорту готової продукції та обсягах споживання на внутрішньому ринку. Дана особливість обумовлюється потужним сільським господарством країни, яке є для неї сировинною базою.

Основними показниками, що характеризують успішність господарської діяльності підприємств харчової промисловості є одержані прибутки (збитки), обсяги виробленої та реалізованої продукції. За даними Держкомстату [6] у 2010 році фінансовий результат діяльності підприємств, що займаються виробництвом харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів становив 2265,8млн.грн, в т.ч. 58,9% підприємств одержали прибуток, 41,1% - збиток. Рентабельність операційної діяльності на підприємствах харчової промисловості становила 4,5% у 2010 році. Поряд з цим спостерігається збільшення дебіторської заборгованості, грошових коштів, кредиторської заборгованості протягом року.

Обсяги виробництва основних видів харчової продукції у 2011 році наведено у таблиці 1. Як бачимо, найбільшу частку у структурі продукції займають: соняшникова олія (26,4%), хлібобулочні вироби (15%) та цукор (15%), а м'ясо та вироби з нього в сукупності становлять 11,9%, молоко та молочні продукти - 11,3%.

Таблиця 1

**Виробництво найважливіших видів харчової продукції  
за дев'ять місяців 2011 року**

Вид продукції	Вироблено за січень-жовтень 2011р.	Січень-жовтень 2011р. у % до січня-жовтня 2010р.
1	2	3
Яловичина і телятина, свіжі (парні) чи охолоджені, тис.т	44,9	73,8
Яловичина і телятина, морожені, тис.т	12,8	69,4
Свинина свіжа (парна) чи охолоджена, тис.т	147	130,9
Свинина морожена, тис.т	6,6	113,1
М'ясо і субпродукти харчові свійської птиці, свіжі чи охолоджені, тис.т	603	109,6
М'ясо і субпродукти харчові свійської птиці, морожені, тис.т	68,0	97,5

<i>Продовження табл.1</i>		
1	2	3
Вироби ковбасні, тис.т	231	103,5
Соки натуральні (включаючи апельсиновий), тис.т	242	98,5
Соки купажовані натуральні, тис.т	264	90,1
Олія соняшникова нерафінована, тис.т	2463	104,9
Молоко оброблене рідке, тис.т	727	106,5
Масло вершкове, тис.т	66,6	95,8
Спреди та суміші жирові, тис.т	47,5	93,8
Сир свіжий неферментований та сир кисломолочний, тис.т	62,8	96,9
Сири жирні, тис.т	152	85,1
Продукти кисломолочні, тис.т	399	98,7
Вироби хлібобулочні, тис.т	1403	98,2
Цукор білий кристалічний буряковий, тис.т	1395	135,3
Шоколад та інші продукти харчові готові з вмістом какао, в брикетах, пластинах чи плитках, тис.т	271	99,9
Вироби кондитерські з цукру, включаючи білий шоколад, без вмісту какао, тис.т	188	90,9
Коньяки, бренді, млн.дал	3,1	125,6
Горілка, інші міцні спиртві напої, млн.дал	26,5	79,7
Лікери, солодкі наливки, спиртві настоянки, інші спиртві напої, млн.дал	9,8	98,2
Пиво солодове, включаючи пиво безалкогольне і пиво з вмістом алкоголю менше 0,5%, млн.дал	264	98,3
Води натуральні мінеральні, млн.дал. в т.ч.:		
негазовані	25,4	107,9
газовані	82,0	87,3
Напої безалкогольні, млн.дал	124	98,1

Україна є найбільшим виробником та експортером соняшникової олії у світі і експортує близько 90% виробленої продукції і разом з тим в повному обсязі насичує внутрішній ринок. Ринок хлібобулочних продуктів України характеризується порівнянно невисокою часткою експорту, що обумовлено нетривалим терміном зберігання продукції. Прослідковується тенденція до збільшення зацікавленості вітчизняних споживачів продукцією дрібних хлібопекарень, які завойовують своїх споживачів дотриманням традиційних рецептур без додавання покращуючих штучних інгредієнтів. Виробництво м'ясних продуктів майже повністю забезпечує внутрішній ринок, проте, конкуренцію складає низькоякісна і тому більш дешева продукція що надходить з сусідніх країн. Виробництво молока та молочних продуктів викликало серйозне занепокоєння у Мінагрополітики і в рамках національного проекту

“Відродження скотарства” ведуться жваві обговорення та пошуки засобів відродження м'ясо-молочної галузі. Занепад галузі спричиняє стрімке зменшення поголів'я та відповідно погіршення якості молока та молочних продуктів (внаслідок підвищення рівня рослинних замінників), що в свою чергу може призвести до втрати зовнішніх ринків. Дещо краща ситуація у виробників цукру - станом на 5 грудня 2011 року заводи України виробили 2,17 млн.т цукру, що на 668 тис.т більше ніж на відповідну дату 2010 року. Кондитерська галузь, назважаючи на оптимістичні прогнози зазнала збитків (за виключенням трьох найбільших виробників - Roshen, “АВК” та “Світоч”) і обсяги виробництва загалом знизились на 1% в порівнянні з 2010 роком. Експорт солодоців зазнав нищівних ударів з боку Росії, яка відновила дію ввізного мита на карамель, та Казахстану, котрий ввів збори на рівні 30-49% від митної вартості на українську карамель та шоколадні цукерки. Виробники безалкогольних напоїв 95% своєї продукції реалізують на внутрішньому ринку і лише незначну частину - на експорт, тому дана галузь не зазнає істотних змін, окрім того, що активно змінює асортимент напоїв. Галузь алкогольних напоїв 2011 році характеризується зменшенням як обсягів виробництва, так і обсягів експорту продукції на тлі активного збільшення імпорту горілчаних виробів з Росії, що пояснюють інтересом споживачів до чужих культур та збільшенням попиту на напої преміум-сегменту.

Дана ситуація є наслідком низки факторів внутрішнього середовища у країні, та, зокрема, неспроможності вітчизняних продуктів харчування конкурувати з закордонними аналогами. Загалом варто відмітити, що на більшості підприємств маркетингова політика робить акцент на порівняно невисокій ціні продукції з дещо нижчим рівнем якості а також впроваджує нові види продукції відповідно до одержаних результатів маркетингових досліджень.

Маркетологи все більше схиляються до думки, що основним фактором успіху підприємства є вірність споживачів. Вищий ступінь відданості споживачів – це майже фанатичне шанування брэнда і тому велику увагу вітчизняні виробники приділяють саме підтримці та розвитку брэндів та їх подальшій популяризації серед споживачів. За даними щорічного рейтингу торговельних марок Фокус, яким щодня віддають перевагу споживачі, який складено на основі дослідження ММІ Ukraine, проведеного компанією “TNS Україна” та доповнено оцінкою обсягів продажів від компанії “Міжнародна Маркетингова Група Україна”, визначено підприємства, що мають найбільшу прихильність серед українців. Переможцем стала “Наша Ряба”, Roshen та Прима, що є представниками трьох різних галузей харчової промисловості. Продукція “Нашої Ряби” завоювала вітчизняних покупців завдяки конкурентній ціні та впровадження унікальної упаковки герметичної стрейч-плівки (SES-упаковка). Солодоці Roshen радують різноманітністю продукції та впровадженню цілої низки маркетингових заходів, серед яких акції для покупців цукерок, будівництво унікального світломузичного фонтану у Вінниці, відкриття розважальних комплексів для дітей, участь у міжнародних виставках, оновлення та модернізація виробничих потужностей. Прихильників тютюнових виробів

здивували запуском унікальної для України пропозиції “Прима 83” цигарок без фільтру в форматі king size та “Прима Люкс” “суперслімз”. Із решти 47 переможців-брендів найбільшу частку становлять представники алкогольних та безалкогольних напоїв а також молочних продуктів.

Підприємства, що вийшли до цього рейтингу відрізняються постійними зрушеннями як у сфері модернізації існуючих потужностей, так і в залученні нових. З метою подальшого утримування передових позицій серед експортерів соняшникової олії підприємства-виробники піклуються про сировинну базу, зокрема, про забезпечення екологічного і доцільного використання земель, покращення сортової бази та впровадження більш економічних технологічних процесів. Скотарство України знаходиться у тісній залежності від дотацій держави, але не на процес виробництва - а на його результати, що дасть змогу виробникам зменшити збитковість та покращити якість вітчизняних м'ясо-молочних продуктів. Також з надією дивляться на розвиток вітчизняної племінної справи, від якої в значній мірі залежить відновлення крупних скотарських комплексів, та, відповідно збільшення виробництва первинної сировини для харчової промисловості. Варто зауважити, що харчовики активно беруть участь у міжнародних виставках та активізують співпрацю з іноземними інвесторами та споживачами. Не залишаються на попередньому рівні і маркетингові бюджети, що спрямовуються на проведення детальних маркетингових досліджень українського споживача з метою максимально точного виявлення особливостей його вподобань та портреб.

Отже, із збільшенням кількості маркетингових заходів, які спрямовані як на подальший розвиток номенклатури та якості продукції, так і на популяризацію продукції харчової промисловості у вітчизняних та закордонних споживачів підприємства матимуть шанси на позитивні тенденції у розвитку.

**Висновки.** Великі підприємства що постійно розширюють міжнародні зв'язки з постачальниками сировини та технологій, впроваджують цілий комплекс маркетингових заходів для забезпечення конкурентних переваг власній продукції та тісно співпрацюють з органами державної влади з приводу покращення умов виробництва та державних дотацій за результатами їх діяльності матимуть можливість і вподальшому утримувати свої позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках й реалізовувати заплановані обсяги власної продукції. Також повноцінне використання переваг кожного конкретного підприємства харчової промисловості із використанням досвіду країн єврозони, розбудова сировинної бази, розміщення потужностей в інших країнах та прагнення до підвищення якості продукції шляхом використання тільки української сировини дасть змогу підприємствам у комплексі покращити тенденції розвитку харчової промисловості за рахунок скорочення негативного впливу збиткових галузей.

### Література

1. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.harchovyk.com/content/detail>.

2. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.interfax.com.ua/ukr/press-conference>.
3. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.minagro.kiev.ua>.
4. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
5. Ерсте-Банк: Галузевий огляд - 27 вересня, 2011р. - Київ.: АТ "ЕРСТЕБАНК", 2011. - 30с.
6. Промисловість України у 2007-2010 роках: Статистичний збірник. /За ред. Л.М.Овденко. - Київ: ТОВ "Август Трейд", 2011. - 308с.
7. Тарасюк Г.М. Планування потенціалу підприємств харчової промисловості: суть, основні проблеми та напрями. / Статистика України. – 2008. – №2 . – С.59 – 63.

### Summary

*In article it is considered the list of the basic problems in development of the domestic food industry and actions for their elimination with use of marketing toolkit are offered.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.