

УДК 339.137.2.001.24:338.432(477)

І. Ю. Рудь,  
аспірант, Миколаївський державний аграрний університет

## ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*У статті надана рейтингова оцінка конкурентоспроможності найбільш популярних у м. Миколаєві торгових марок молочної продукції. Визначено перспективи зайнятих позицій. Обґрунтовано напрями стратегічних дій виробників по підвищенню їх конкурентоспроможності.*

*The author has estimated competitiveness of popular dairy production of a city of Nikolayev in article. Prospects of the occupied positions are specified. It is proved directions of strategic actions of manufacturers for increase of their competitiveness.*

### ВСТУП

Основною ознакою ринкової економіки є конкурентна боротьба — суперництво підприємців за споживача, за завоювання частки ринку, за одержання прибутків. Реалізація конкурентоспроможної продукції дає можливість молокопереробному підприємству вести успішну підприємницьку діяльність. Під конкурентоспроможністю продукції розуміють її відповідність запитам і потребам споживачів, здатність забезпечувати прибутки виробнику. Актуальність питання конкурентоспроможності вітчизняної молочної продукції загострюється вступом України до Світової організації торгівлі та відкриттям кордонів дешевій дотованій державою імпортній продукції, а також високою ціною пропозиції вітчизняних товарів при низькій їх якості, зумовленої використанням неякісної молочної сировини.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ПУБЛІКАЦІЙ

Питання конкурентоспроможності розглянуто П. Друкером, Ф. Котлером, Р. Фатхутдиновим, С. Гаркавенко, А. Юдановим та іншими. Оцінці конкурентоспроможності молочної продукції присвячено праці О. Гагулі, І. Кудінової, О. Козак та інших. В роботах прикладного характеру автори більше зупиняються на дослідженнях ринку сировини та загальних тенденціях виробництва і збуту готової продукції. Представлений в публікаціях аналіз відповідності якості продукції конкретних торгових марок запитам споживачів та державним стандартам проведений, частіш за все, технологіями. Економічне обґрунтування таких досліджень зустрічається рідко.

### ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Використовуючи експертні оцінки споживачів ми поставили за мету провести моніторинг конкурентоспроможності молочної продукції найбільш популярних серед покупців м. Миколаєва торгових марок.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Роздрібна торговельна мережа представлена нині широким асортиментом готової молочної продукції різного ступеня якості та рівня ціни. Великий набір при цьому торговельних марок іноді ускладнює покупцям процедуру вибору, через що вони не завжди приймають раціональне рішення, керуючись правилом "співвідношення ціни/якості". Далеко не завжди вищий рівень ціни молочної продукції виступає гарантом її якості.

Якість готової молочної продукції серед інших факторів визначається якістю використаної сировини та спеціалізацією підприємства. За свідченням фахівців, переважну більшість молока, що надходить на заводи, згідно з європейськими стандартами переробляти на харчові цілі не можна [3, с. 12]. Має місце також невідповідність технологій переробки сировини сучасним вимогам. В силу зазначеного більша частина молочної продукції реалізується на внутрішньому ринку. Експортні поставки здійснюються в основному до ближнього зарубіжжя та в слабозвинені країни.

Зважаючи на широкий асортимент продукції, що може вироблятися з молочної сировини, насиченість ринку та прибутковість окремих її видів, кожне підприємство самостійно вибирає напрям спеціалізації. Так, серед пере-

робників Миколаївської області:

— ЗАТ "Лакталіс-Миколаїв" (торгові марки "PREZIDENT", "Лактонія", "Дольче") займається виробництвом казеїну, молока, масла, кисломолочної продукції (кефір, сметана, ряжанка, сир кисломолочний), вагому частку складає десертна група (йогурт, десерт, творожок);

— Веселинівський завод сухого знежиреного молока виготовляє сухе молоко;

— ЗАТ "Первомайський молочноконсервний комбінат" зосереджує виробництво на згущеному молоці;

— ЗАТ "Баштанський сирзавод" (торгова марка "Славія") основну ставку робить на тверді й плавлені сири, додатково випускає молоко та кисломолочну продукцію.

Проведене нами дослідження показало, що вузькоспеціалізовані заводи зустрічаються рідко, основу асортименту більшості з них складає молоко та група кисломолочних продуктів. Зважаючи на це, ми провели оцінку конкурентоспроможності базового набору молочної продукції. До його складу були включені продукти, які виготовляє більшість підприємств: молоко, кефір, ряжанка та сметана.

Як відомо, вибір покупки споживачем здійснюється на підставі двох факторів — ціни та якості, що покладено в основу дослідження конкурентоспроможності продукції. Для аналізу ми використали методику, представлену в роботі Гаркавенко [2], де інтегральний показник конкурентоспроможності (К) визначається за технічними (оцінка якості) й економічними (оцінка вартості) параметрами та розраховується за формулою:

$$K = \frac{J_t}{J_e} \quad (1),$$

де  $J_t$  — груповий параметричний індекс за технічними параметрами;

$J_e$  — груповий параметричний індекс за економічними параметрами.

Якщо  $K > 1$  — товар вважають більш конкурентоспроможним за той, з яким проводять порівняння, якщо  $K < 1$  — продукція поступає конкуренту, якщо  $K = 1$  — перебуває з ним на одному рівні. Метою виробника є отримати  $K > 1$ , цілеспрямовано збільшуючи  $J_t$  та зменшуючи  $J_e$ .

Груповий параметричний індекс за технічними параметрами розраховують за формулою:

$$J_t = \sum_{j=1}^n a_j \cdot g_j \quad (2),$$

де  $n$  — число кількісних параметрів, що аналізуються;

$a_j$  — вагомість  $j$ -го параметра;

$g_j$  — параметричний індекс  $j$ -го параметра.

Груповий параметричний індекс за економічними параметрами визначається:

$$J_e = \sum_{i=1}^m b_i \cdot g_i \quad (3),$$

де  $m$  — число економічних параметрів, що аналізуються;

$b_i$  — вагомість  $i$ -го параметра;

$g_i$  — параметричний індекс  $i$ -го параметра.

Моніторинг проводився на підставі анкетного опитування і показав, що за основні критерії, які впливають на вибір молочної продукції покупці визнали: якість, смакові властивості, привабливість упаковки, зручність розфасування, зовнішній вигляд продукції, престижність торгової марки, ціна товару. Найбільше значення серед наведених мали ціна, якість та смакові властивості. Незважаючи на те, що такі характеристики, як смакові властивості, привабливість упаковки, зручність розфасування, зовнішній вигляд продукції — є складовими факторами якості товару, споживачі виділяли їх окремо. При існуванні технічного визначення терміну "якість" дослідження показало, що більшість опитуваних має своє розуміння цього поняття. Найпопулярнішими варіантами змісту "якості" були: жирність продукту, натуральність його смаку, відсутність хімічних добавок, точка зору інших споживачів, щоб було смачно, реклама (якщо товар більше рекламують і він частіше з'являється на екрані, то він є якісним). Зважаючи на це, ми якість виділили окремим параметром.

За оцінками респондентів, ми розрахували коефіцієнт вагомості кожного технічного параметру. Значимість якості складала 42,3%, смакових властивостей — 35,2%, упаковка та розфасування — по 7,0%, рейтинг торгової марки — 5,7%, зовнішній вигляд продукції — 2,8%.

Дослідження показало, що частіше за все купується продукція підприємств групи "Лакталіс", торгових марок "Славія", "Пастушок", "Веселий молочник", "Данон" та "Щодня". Своє вподобання певним товаром різних виробників ми пропонували споживачам оцінити за п'ятибальною шкалою. На підставі наданих оцінок провели розрахунки індексів. Значення групових параметричних індексів за технічними параметрами подано в таблиці 1.

Серед представленого в миколаївських магазинах асортименту найкращими за групою технічних параметрів споживачі визнали молоко торговельної марки "Славія". По кефіру першість віддали "Пастушку", по ряжанці та сметані — іншим торговим маркам ("Веселий молочник", "Данон", "Щодня").

**Таблиця 1. Характеристика групових параметричних індексів за технічними параметрами базового набору молочної продукції**

Підприємства / Торгові марки	Молоко	Кефір	Ряжанка	Сметана	Разом
1	2	3	4	5	6
«Лакталіс»	0,598	0,493	0,357	0,756	2,204
«Славія»	0,967	0,851	0,297	0,970	3,085
«Пастушок»	0,349	0,930	0,796	0,648	2,723
Інші торгові марки	0,843	0,690	0,966	0,981	3,480

**Таблиця 2. Розрахунок параметричних індексів за економічним параметром базового набору молочної продукції станом на 26 січня 2009 року**

Підприємства / Торгові марки	Молоко		Кефір		Ряжанка		Сметана		Разом (Je)
	ціна 1 л, грн.	Je	ціна 1 л, грн.	Je	ціна 1 л, грн.	Je	ціна 0,4л, грн.	Je	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
«Лакталіс»	4,80	1,200	5,70	1,075	7,50	1,154	6,75	1,080	4,509
«Славія»	4,00	1,000	5,30	1,000	7,85	1,208	6,90	1,104	4,312
«Пастушок»	4,10	1,025	5,40	1,019	6,60	1,015	6,45	1,032	4,091
Інші торгові марки	4,20	1,050	5,55	1,047	6,50	1,000	6,25	1,000	4,097

За сукупністю продукції всього базового набору (графа 6) найвищий рівень якості тримають інші торговельні марки, які завозяться з других регіонів, що пояснює присутність їх на полицях магазинів та доцільність дальніх перевезень в умовах високої насиченості ринку. На другому місці визнана молочна продукція "Славії". Найгірші параметри має базовий набір підприємств групи "Лакталіс". В той же час високі оцінки споживачів (що показало анкетне обстеження) отримала десертна група продукції даного виробника. На сьогодні десертна продукція є однією з найприбутковіших і найбільш перспективних на ринку та займає значну частку асортименту ЗАТ "Лакталіс-Миколаїв".

З економічних параметрів оцінки конкурентоспроможності ми використали єдиний показник, який цікавить споживача — ціну товару (таблиця 2).

Найкращі цінові позиції має базовий набір торгової марки "Пастушок" (графа 10), на другому місці продукція інших виробників. Найменш якісний базовий набір підприємств групи "Лакталіс" є одночасно самим дорогим.

Опитування виявило факт, що в окремих торгових точках практикується уцінка молочної продукції, термін придатності якої минає через 1—2 дні. В деяких випадках застосовуван-

**Таблиця 3. Інтегральні показники конкурентоспроможності базового набору молочної продукції**

Підприємства / Торгові марки	Молоко	Кефір	Ряжанка	Сметана	Разом
1	2	3	4	5	6
«Лакталіс»	0,498	0,458	0,309	0,700	1,966
«Славія»	0,967	0,851	0,246	0,879	2,943
«Пастушок»	0,340	0,913	0,784	0,628	2,665
Інші торгові марки	0,803	0,659	0,966	0,981	3,409

ня такої цінової політики, реалізується продукція після закінчення вказаних на упаковці строків. Зважаючи на недостатній рівень свідомості багатьох покупців, далеко не всі продавці знижують ціни: окремі респонденти показали відсутність звички перевіряти на упаковці товару термін придатності.

Значення інтегрального показника конкурентоспроможності, в якому враховані якісні запити та економічні характеристики показали наступне (таблиця 3).

Серед представлених на миколаївському регіональ-

ному ринку видів готової молочної продукції високий рівень конкурентоспроможності має: молоко торгівельної марки "Славія", кефір торгівельної марки "Пастушок", ряжанка та сметана інших виробників. Слід відмітити, що структура закупок товару торговими точками є близькою до результатів проведених нами оцінок. Роздрібна торгівля намагається брати на реалізацію продукцію найбільш популярних серед споживачів торгових марок. В окремих випадках має місце лобювання торговими точками інтересів певних виробників.

Розрахований загальний індекс конкурентоспроможності по всім видам продукції (графа 6) показує позиції виробників на прилавках магазинів по базовому набору товарів. Сумарно найкращі позиції, зі значним відривом від конкурентів, займає продукція інших виробників. На другому місці знаходиться базовий набір торгівельної марки "Славія". Позиції підприємств групи "Лакталіс" найгірші.

Високий індекс конкурентоспроможності, отриманий в результаті розрахунків, ще не засвідчує високі конкурентні позиції й приховує об'єктивність ситуації. По-перше, для кожного споживача по окремим видам продукції існує улюблена торгова марка. Тому визнати ранг конкурентоспроможності по всій сукупності асортименту кожного виробника важко. Проте, проведені розрахунки показують переробним підприємствам проблему, над якою необхідно працювати.

По-друге, методика оцінки конкурентоспроможності продукції передбачає першим кроком визначення відповідності

її параметрів встановленим стандартам. Тільки за умови отримання позитивного результату допустимо аналізувати продукцію за технічними та економічними параметрами. Такі оцінки в економічних наукових роботах зустрічаються дуже рідко. Вони проводяться спеціалістами відповідного фаху і повинні бути базою контролю й регулювання ситуації на продовольчому ринку з боку державних структур. Так, за повідомленням Укрметрестандарт, надзвичайно високий вміст бензойної та сорбінової кислот виявили представники сертифікованих українських лабораторій під час перевірки складу молокопродуктів на українському ринку. Вміст шкідливих речовин у багатьох молокопродуктах перевищує припустимі норми у 5—10 разів. Найбільші порушення допускають виробники торгових марок "President", "Danone", "Фанні", "Щодня", "Актімель", "Растішка" [1, с. 10; 5, с. 1]. Невідповідність більшості товарів на ринку молочної продукції (у тому числі й присутньої у нашому дослідженні) державним стандартам показує її повну неконкурентоспроможність. Не зважаючи на це, успішний збут виробленого зумовлений низьким рівнем технологічної освіченості більшості населення. Велика концентрація консервантів у продуктах не шкодить їх смаковим властивостям та популярності серед споживачів, що й пояснює їх широку присутність на полицях магазинів. Оскільки умовою визнання конкурентоспроможності продукції є попит на неї серед покупців, то присутню на ринку і в наших дослідженнях молочну продукцію можна визнати умовно конкурентоспроможною.

Споживацька неграмотність та байдужість держави у цих питаннях ставлять під загрозу здоров'я нації. Роз'яснення споживачам дійсних параметрів якості молочної продукції, їх безпечний рівень та результати незалежних експертних досліджень значно підвищать рівень освіченості населення та конкурентоспроможність якісних товарів. Подібну роль виконують спеціальні телевізійні програми. Проте дослідження ними різномірних найменувань великої множини товарів і послуг, епізодичність та нерегулярність виходу передач повільно проводять просвітницьку діяльність. Мета таких передач полягає не в популяризації здорових харчів, а у формуванні рейтингу телеканалу.

Третє. Індекс конкурентоспроможності показує рейтинг серед представлених на даний час виробників. Глобалізація економіки поступово наповнить прилавки магазинів дешевшою продукцією і зберегти позиції буде складно. Перший період виробники можуть протриматися на патріотизмі споживачів, їх слабкій ос-

віченості та усвідомленості щодо низького (у порівнянні зі стандартами) рівня якості продукції. Цей час потрібно використати для перебудови організації роботи в галузі у напрямі запровадження системи менеджменту якості. Відмінність останньої від підходів, що застосовуються на вітчизняних підприємствах, полягає у запровадженні загальної системи управління якістю, яка передбачає забезпечення якості не тільки виробів, а й життя, роботи, менеджменту. На відміну від прийнятого у нас контролю якості готового продукту на виході, сучасна система менеджменту якості передбачає організацію якісного виконання всіх операцій і процесів, які відбуваються на підприємстві, що забезпечує уникнення браку готової продукції [4, с. 9].

Необхідною умовою запровадження системи менеджменту якості на вітчизняних молокопереробних підприємствах є не тільки їх переоснащення і запровадження сучасних ресурсозберігаючих технологій виробництва, а й формування надійної сировинної бази. Основою поставок якісної сировини має бути відхід від зони приватного сектору і відродження крупнотоварного громадського виробництва.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження дає можливість зробити наступні висновки. Молочна продукція більшості торгових марок, представлених у роздрібній торгівлі, має умовний рівень конкурентоспроможності тимчасового характеру. Прихід імпорту значно потіснить зайняті позиції. Втриматися і успішно працювати на ринку допоможе запровадження вітчизняними виробниками сучасної системи менеджменту якості. Дієвий контроль державними органами якості продукції на відповідність її стандартам несе соціально-політичну значимість та сприятиме позитивному впливу на здоров'я нації.

#### Література:

1. Більша частина українських молокопродуктів містить шкідливі консерванти // Агробізнес сьогодні. — 2008. — № 17. — С. 10.
  2. Гаркавенко С. С. Маркетинг / Світлана Степанівна Гаркавенко. — К. : Лібра, 2004. — 712 с.
  3. Гошовська З. Нездоланна виСОТа для молока / Зоряна Гошовська // Агробізнес сьогодні. — 2008. — № 3. — С. 12.
  4. Євчук Л.А. До проблеми підвищення якості продукції аграрних підприємств / Людмила Анатоліївна Євчук // Агроінком. — 2007. — № 9-10. — С. 8—11.
  5. Експерти вияснили, хто нас травить // Вечерний Николаев. — 2008. — № 83. — С. 1.
- Стаття надійшла до редакції 27.01.2009 р.*