

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Обґрунтовано доцільність формування конкурентних переваг молокопереробних підприємств при здійсненні експортної діяльності. Визначено основні тенденції зміни обсягів та вартості експорту молочних продуктів підприємствами регіону. За допомогою моделі RCA визначено конкурентні переваги молокопереробних підприємств за окремими видами молочних продуктів.

Expediency of forming of competitive edges of milk-processing enterprises is reasonable during realization of export activity. The basic tendencies of change of volumes and value of exports of dairy products are certain by the enterprises of region. By means of model of RCA the competitive edges of milk-processing enterprises are certain after the separate types of dairy products.

Ключові слова: конкурентні переваги, молокопереробні підприємства, експортна діяльність, RCA модель.

Вступ. Молочні продукти є надзвичайно цінними продуктами харчування в раціоні людини, що зумовлює стратегічну важливість ефективного функціонування молокопереробних підприємств. Одним із пріоритетних напрямів розвитку даних підприємств в сучасних умовах є активізація їх експортної діяльності. Важливою передумовою успішності експорту молочних продуктів в умовах висококонкурентного ринку є формування та реалізація їх конкурентних переваг. Відтак забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних молокопродуктів на зарубіжних ринках є актуальним завданням сучасного етапу розвитку молокопереробних підприємств.

Мета дослідження. Метою дослідження є обґрунтування важливості формування конкурентних переваг молокопереробних підприємств в контексті здійснення експортної діяльності.

Аналіз літературних джерел з даної тематики. Проблеми функціонування молокопереробних підприємств та розвитку їх експортної діяльності знайшли своє відображення у наукових працях відомих вітчизняних дослідників, зокрема В. Андрійчука, П. Березівського, В. Зимовця, М. Ільчука, М. Калінчика, О. Крисального, Т. Мостенської, В. Пабата, М. Пархомця, П. Саблука, А. Стельмашука, В. Трегобчука, О. Шпичака, В. Юрчишина. Водночас обґрунтування доцільності формування конкурентних переваг та методики їх обчислення потребують додаткового вивчення, що і зумовило вибір теми даної статті.

Постановка завдання. Об'єктом дослідження є процес здійснення експортної діяльності молокопереробних підприємств. В такому контексті основними завданнями даного дослідження є теоретичне обґрунтування важливості формування конкурентних переваг підприємствами-експортерами молочних продуктів; аналіз сучасного стану розвитку експортної діяльності зазначених підприємств; визначення конкурентних переваг молокопереробних підприємств в розрізі молочних продуктів. Поставлені завдання зумовили використання таких економічних методів дослідження: економіко-статистичного – для виявлення тенденцій і закономірностей розвитку експортної діяльності молокопереробних підприємств; абстрактно-логічного – для формулювання теоретико-методологічних основ проблеми дослідження, висновків та перспектив подальших досліджень.

Результати. Молокопереробні підприємства Житомирської області щорічно експортують свою продукцію на зовнішній ринок – її питома вага в 2009 р. склала 6,8 % загального обсягу експорту області та 95,3 % експорту продукції харчової промисловості. Нерівномірність виробництва сирого молока протягом року є причиною суттєвих сезонних коливань обсягів та структури зовнішньої торгівлі молочними продуктами. Збільшення експортних поставок відбувається з травня по жовтень, а пік приходить на червень – липень, коли на молокопереробні підприємства надходить найбільша кількість цільного коров'ячого молока. Також фактор сезонності впливає на цінову ситуацію зовнішнього ринку молочних продуктів, спричиняючи часті зміни його кон'юнктури. Динаміку обсягів експорту молочних продуктів переробними підприємствами регіону дослідження представлено в табл. 1.

Аналіз табл. 1 свідчить про нестабільність обсягів експортних поставок молокопереробних підприємств області. Так, протягом періоду дослідження найбільш сприятливим для експорту молочної продукції був 2009 р., коли обсяги її експорту зросли порівняно з 2006 р. в 1,9 рази, а з 2008 р. – в 1,5 рази. Натомість, у 2008 р. обсяги експорту молочних продуктів переробними підприємствами Житомирської області були нижчими, ніж у 2007 р. на 49,65 тис. дол. США, що пов'язане з падінням світової ціни на сухе знежирене молоко в 1,5 рази.

В структурі молочних продуктів за вказаний період відбулося збільшення обсягів експорту лише за групами масла вершкового та сирів. В 2009 р. обсяги зазначених товарних груп зросли в 1,2 рази та 29,8 рази порівняно з 2006 р. відповідно. Таке зростання пов'язано із підвищенням конкурентоспроможності продукції вітчизняних молокопереробних підприємств за якісними та кількісними параметрами на ринках країн СНД. Особливо це стосується Вірменії, Грузії, Казахстану, Азербайджану та Молдови. В 2009 р.

вартість експорту молочних продуктів зросла в 1,9 рази порівняно з 2006 р., а з 2008 р. – в 1,5 рази. В розрізі товарних груп така тенденція має наступний вигляд: вартість експорту молока сухого та згущеного за вказаний період зросла в 1,7 рази, масла вершкового – в 1,8 рази, сирів – в 73,6 рази.

Таблиця 1

Динаміка обсягів експорту молокопродуктів переробними підприємствами регіону (розраховано за даними Житомирського обласного управління статистики)

Вид молочної продукції	2006 р.		2007 р.		2008 р.		2009 р.	
	т	%	т	%	т	%	т	%
Молочні продукти, всього	10229,60	100	9729,90	100	8029,45	100	10033,90	100
у т. ч.: молоко сухе та згущене	8630,72	84,4	8232,85	84,6	6297,69	78,4	7597,59	75,7
масло вершкове	1579,88	15,4	1372,90	14,1	1343,34	16,7	1870,30	18,6
сири	19,00	0,2	124,15	1,3	388,42	4,9	565,97	5,7

Провідною експортною товарною групою підприємств молочної промисловості є молоко сухе та згущене. Однак, внаслідок нестійкої цінової ситуації на зовнішньому ринку збуту його частка щорічно зменшується. В 2009 р. вона знизилася на 8,7 п.п. порівняно з 2006 р. Зазначимо, що ВАТ “Житомирський маслозавод” входить до 5 лідерів – виробників та експортерів сухого знежиреного молока (далі – СЗМ) в Україні. В 2009 р. разом вони виробили 21,24 тис. т сухого молока, що перевищило 20 % загального виробництва СЗМ в Україні.

На відміну від більшості молокопродуктів, орієнтованих переважно на внутрішнє споживання, група сухих молочних продуктів є виключно експортоорієнтованою. Внаслідок цього об’єми виробництва сухих молочних продуктів вітчизняними підприємствами-виробниками визначаються не тільки рівнем розвитку сировинної бази, але й кон’юктурою зовнішніх ринків збуту, зокрема, попитом та ціновою ситуацією. У зовнішній торгівлі Житомирської області сухими молочними продуктами обсяги експорту переважають над імпортом. За даними Житомирського обласного управління статистики в 2009 р. сухих молочних продуктів в область було імпортовано 2,5 т на суму 17,2 тис. дол. США. Імпортні поставки сухого молока носять цільовий характер і спрямовані на конкретні цілі – виробництво морозива, кондитерських виробів.

Провідними виробниками, а також експортерами сухих та згущених молочних продуктів в Житомирській області є ВАТ “Житомирський маслозавод”, ВАТ “Галіївський маслозавод”, ТОВ “Овруцький МКК”, які вкладають значні кошти в модернізацію своїх технологічних процесів. За 2006-2009 рр. вони значно розширили асортимент молочних продуктів та почали виробляти принципово нові для вітчизняного ринку продукти – сиркові торти, сухий йогурт, а також значно збільшили обсяги виробництва традиційних видів сухих молочних продуктів.

В результаті дослідження встановлено, що на величину виручки від експортних операцій молокопереробних підприємств впливають обсяги експорту молочних продуктів на експортна ціна 1 т молочної продукції. З метою визначення ступеня впливу кожного із вказаних факторів на результативну ознаку застосуємо індексний метод аналізу [1, с. 151-155]. Для визначення абсолютної і відносної зміни вартості експорту молочних продуктів молокопереробними підприємствами Житомирської області обчислимо індекси обсягу експорту молочної продукції та індекси експортної ціни 1 т молочної продукції (табл. 2).

Таблиця 2

Результати індексного аналізу впливу обсягу та експортної ціни 1 т молочної продукції на вартість експорту, тис. дол. США (розраховано за даними Житомирського обласного управління статистики)

Вид молочної продукції	Зміна вартості експорту	в т. ч. внаслідок зміни	
		обсягів експорту	експортної ціни 1 т продукції
Молочні продукти, всього 2008 р./2007 р.	- 49,65	- 2108,11	+2058,46
2009 р./2008 р.	+6216,08	+2998,83	+3217,25
Молоко сухе та згущене 2008 р./2007 р.	- 764,24	- 2269,94	+1505,70
2009 р./2008 р.	+4253,58	+1835,57	+2418,01
Масло вершкове 2008 р./2007 р.	+79,18	- 47,07	+126,25
2009 р./2008 р.	+1352,87	+888,74	+464,13
Сири 2008 р./2007 р.	+635,41	+466,75	+168,66
2009 р./2008 р.	+609,63	+390,68	+218,95

Розраховані індекси вказують, що зменшення вартості експорту молочних продуктів Житомирської області в 2007-2008 рр. на 49,65 тис. дол. США відбулося за рахунок скорочення обсягів експорту (на 17,5 %) незважаючи на зростання експортної ціни (на 20,7 %). Встановлено, що в середньому щорічне зростання експортної ціни 1 т молочної продукції за період дослідження на 2638,85 тис. дол. США забезпечувало збільшення вартості експорту навіть за умови зменшення його фізичних обсягів.

У групі сухих та згущених молочних продуктів скорочення вартості експорту на 764,24 тис. дол. США обумовлено зменшенням фізичного обсягу експорту. Збільшення експортної ціни 1 т масла вершкового при одночасному зменшенні фізичного обсягу спричинило зростання вартості експорту на 79,18 тис. дол. США. Інша ситуація спостерігається в 2009 р.: вартість експорту зросла на 6216,08 тис. дол. США за рахунок зростання фізичного обсягу експорту та ціни реалізації 1 т молочної продукції. В групі сухих та згущених молочних продуктів збільшення виручки від експорту зумовлено переважно збільшенням експортної ціни одиниці продукції, тоді як в групах масла вершкового та сирів, навпаки, за рахунок зростання фізичних обсягів експорту продукції.

Як зазначалося раніше, експортерами молочних продуктів в Житомирській області є ВАТ “Житомирський маслозавод”, ТОВ “Овруцький молочноконсервний комбінат” та ВАТ “Галіївський маслозавод”. Основними товарними групами молочних продуктів, що експортуються даними підприємствами, є масло вершкове, сухе знежирене молоко та сири. Конкурентними перевагами даних підприємств є те, що вони укладають контракти на експорт молочних продуктів терміном в середньому від 3 до 5 років, знижуючи тим самим вплив виникнення комерційної ризиків.

З метою оцінки конкурентних переваг на рівні кожного зазначеного підприємства доцільно використати модель RCA (Revealed Comparative Advantages) розробленої В. Balassa [2]. В загальноприйнятому вигляді RCA використовують вартісні оцінки обсягів експорту товарів. З огляду на те, що за мету ставиться оцінити конкурентні переваги молокопереробних підприємств за окремими видами молочних продуктів, можемо використовувати натуральні показники виміру обсягів, що дозволить елімінувати результати розрахунків від цінових коливань.

За основу приймемо модель RCA, що розраховується таким чином [3, с. 20]:

$$RCA = \frac{F_{ei}}{F_{pi}} - \frac{S_{ei}}{S_{pi}},$$

де i – продукт, F_{ei} – обсяг експорту продукту i в галузі; F_{pi} – обсяг виробництва продукту i в галузі; S_{ei} – обсяг експорту продукту i підприємством; S_{pi} – обсяг виробництва продукту i підприємством.

Позитивне значення RCA свідчить про те, що підприємство не має конкурентних переваг в експорті даного виду продукту, оскільки частка продукції, реалізованої за кордон в загальному обсязі виробництва підприємства є меншою за аналогічний показник в цілому по галузі. Від’ємне значення RCA означає, що частка продукції, реалізованої за кордон в загальному обсязі виробництва підприємства перевищує аналогічний показник по галузі, а, отже, підприємство має конкурентні переваги з окремих видів молочних продуктів.

Основними перевагами даної моделі RCA є те, що вона дозволяє серед молокопереробних підприємств Житомирської області визначити лідера в експорті окремого виду молочної продукції; для кожного молокопереробного підприємства-експортера Житомирської області визначити продукцію конкурентного експорту. Вихідними даними для проведення оцінки конкурентних переваг молокопереробних підприємств області стали дані Житомирського обласного управління статистики та річний звіт зазначених підприємств. Розрахунки проводилися в розрізі молокопереробних підприємств та окремих видів молочних продуктів, а саме, масла вершкового, сухого знежиреного молока та сирів (табл. 3).

Таблиця 3

Показники конкурентних переваг молокопереробних підприємств-експортерів (розраховано за даними річних звітів підприємств)

Показник		2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
ВАТ “Житомирський маслозавод”	Масло вершкове	-0,03	-0,06	-0,36	-0,44
	СЗМ	0,02	0,09	-0,32	-0,60
	Сири	-0,03	0,09	-0,18	-0,22
ТОВ “Овруцький молочноконсервний комбінат”	Масло вершкове	-0,06	-0,05	-0,12	-0,14
	СЗМ	0,01	-0,11	0,14	-0,12
	Сири	0,02	-0,01	0,13	0,17
ВАТ “Галіївський маслозавод”	Масло вершкове	0,11	0,19	0,10	0,04
	СЗМ	0,01	-0,04	-0,12	0,20
	Сири	-0,02	0,05	0,08	-0,10

Результати аналізу, представлені в табл. 3 свідчать про те, що протягом 2006-2009 рр. лідером в експорті масла вершкового був ВАТ “Житомирський маслозавод”, сухого знежиреного молока – ТОВ “Овруцький МКК”, сирів – ВАТ “Житомирський маслозавод”. Продукцією конкурентного експорту для ВАТ “Житомирський маслозавод” є масло вершкове, а з 2008 р. – СЗМ та сири. Продукцією конкурентного експорту для ТОВ “Овруцький МКК” є масло вершкове та СЗМ, а для ВАТ “Галівський маслозавод” – сири (2009 р.), сухе знежирене молоко (2007-2008 рр.).

За 2006-2009 рр. молокопереробні підприємства експортували продукцію у 15 країн світу. Найбільші обсяги поставок спрямовувалися до країн СНД, куди у 2009 р. було експортовано 4772 т молочної продукції, що становить 47,6 % загального обсягу експорту, а також Південно-Східної Азії – 2433 т (24,2 %) та Африки – 1693 т (16,9 %). Стабільно високою залишається питома вага поставок молочної продукції до країн СНД, що зумовлено передусім їх територіальною близькістю, спільними транспортними комунікаціями, меншою вимогливістю до норм та якості продукції. Щорічний темп росту експорту у вартісному виразі складає: 150,1 % у 2009 р. порівняно з 2008 р., 101,9 % у 2008 р. порівняно з 2007 р., 121,0 % у 2007 р. порівняно з 2006 р. Загальна вартість експортованих до Російської Федерації молочних продуктів у 2009 р. склала 6,6 млн. дол. США, що дорівнює 76,7 % експорту до країн СНД.

Ринок країн Південно-Східної Азії забезпечує реалізацію близько 24 % експорту молочної продукції Житомирської області. Серед країн-партнерів переважають поставки сухого знежиреного молока до Японії – 2,9 млн. дол. США у 2009 р., що складає 68,1 % вартості експорту до цього регіону. Зусилля експортерів спрямовуються, з одного боку, на розширення традиційних ринків збуту молочної продукції, з іншого, – на цілеспрямоване завоювання нових зовнішніх ринків. Слід зауважити, що за період дослідження об’єми експорту молокопродукції не мали стабільної динаміки розвитку, що свідчить про недосконалість регулювання даних процесів і мінливість ситуації на зовнішньому ринку молочних продуктів.

Висновки. Формування та реалізація конкурентних переваг є запорукою успішності експортної діяльності молокопереробних підприємств. Водночас здійснення ефективних експортних операцій дає змогу даним підприємствам розширити асортимент та обсяги реалізації своєї продукції, підвищити її якість, отримати додатковий дохід, створити нові робочі місця та адаптувати умови виробництва до світових стандартів. Формування та реалізація конкурентних переваг молокопереробних підприємств визначається комплексом зовнішніх та внутрішніх чинників. Серед зовнішніх чинників найсуттєвішими є зовнішньоекономічна, фінансова та податкова політика держави. Визначальними внутрішніми чинниками є рівень продуктивності праці на підприємстві, ступінь завантаженості виробничих потужностей, орієнтація асортименту продукції на експорт та її якісні показники, ефективність збутової діяльності підприємства.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на визначення перспективних напрямів виробництва екологічно безпечних, збагачених необхідними для організму людини компонентами молочних продуктів. Такі завдання потребуватимуть переорієнтації діяльності молокопереробних підприємств на удосконалення асортименту продукції, покращання її якості, зокрема, товарного вигляду, зростання виходу кінцевої продукції з одиниці сировини, виробництво знежиреної та збагаченої вітамінами молочної продукції.

Література

1. Тринько Р.І. Теорія статистики : [навч. посібник] / Р.І. Тринько. – Львів : НВФ “Українські технології”, 2003. – 320 с.
2. Balassa B. (1965), Trade Liberalization and ‘Revealed’ Comparative Advantages, The Manchester School of Economic and Social Studies, Vol. 32.
3. Філіпенко А. Інтеграційні перспективи України: бігравітаційна модель / А. Філіпенко // Економіка України. – 2005. – № 6. – С. 11–22.

Надійшла 14.08.2011

УДК 656.078.8

М. М. ЧЕХОВСЬКА

Державний економіко-технологічний університет транспорту, м. Київ

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ДЕМОНОПОЛІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

В статті розглядається необхідність утворення державних компаній-операторів залізничних перевезень та визначаються напрями партнерських відносин підприємств залізничної галузі з представниками малого бізнесу.

In the article the necessity of formation of state companies-operators of railway transportations is examined and directions of partner relations of enterprises of railway industry with the representatives of small business are determined.

Ключові слова: залізничний транспорт, монополізація, державно-приватне партнерство.

Вступ. Виконання низки заходів, спрямованих на підвищення ефективності функціонування