

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ СИРУ ТА НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ ЕКСПОРТНИХ ПОЗИЦІЙ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Вихід на світовий зовнішній ринок – закономірність розвитку ринкової економіки.

Успішна зовнішньоекономічна діяльність підприємств АПК вимагає навиків щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, можливостей знаходити нові канали реалізації, дотримання умов роботи на зовнішніх ринках, норм і правил національних і міжнародних засобів впливу на зовнішню торгівлю різними видами продукції агропромислового виробництва.

Ринок сиру є одним із найдинамічніших споживчих сегментів з стійким приростом обсягів виробництва, споживання і охоплення міжнародних ринків.

У всьому світі сир – це головний продукт, для якого характерна висока біологічна і харчова цінність. Крім того, в багатьох країнах світу сир має також вагоме історичне значення. Наприклад, у Франції сир вважають невід’ємною частиною історії і культури. В Швейцарії існує звичай, за яким у день народження дитини виготовляють великий сир, на якому пишуть дату й ім’я новонародженого [9].

Сир в Україні, хоча й вважається продуктом масового споживання, проте завдяки високій ціні він ще продовжує залишатись урбаністичним продуктом, оскільки основними споживачами його (90 %) є мешканці міст.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато уваги розвитку аграрного ринку, в тому числі на міжнародному рівні приділено у працях таких вчених, як: П.Т. Саблук, В.Я. Месель-Веселяк, П.М. Макаренко, Ф.В. Зінов’єв, О.В. Чайнов та інших.

Ціль роботи. Основною метою статті є дослідження тенденцій розвитку світового та вітчизняного ринку сиру і визначення основних тенденцій, обґрунтування заходів, здатних посилити експортні позиції вітчизняних сироробних підприємств на міжнародному рівні.

Виклад основного матеріалу. У всіх країнах світу сир є основним сільськогосподарським продуктом. За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН, у 2008 році світове виробництво сирів склало приблизно три кілограми сиру на кожного жителя Землі. Найбільшим виробником сиру (рис. 1) у 2008 р. були Сполучені Штати Америки, на які припадає 30 % світового виробництва, за якими слідує Німеччина та Франція [7].

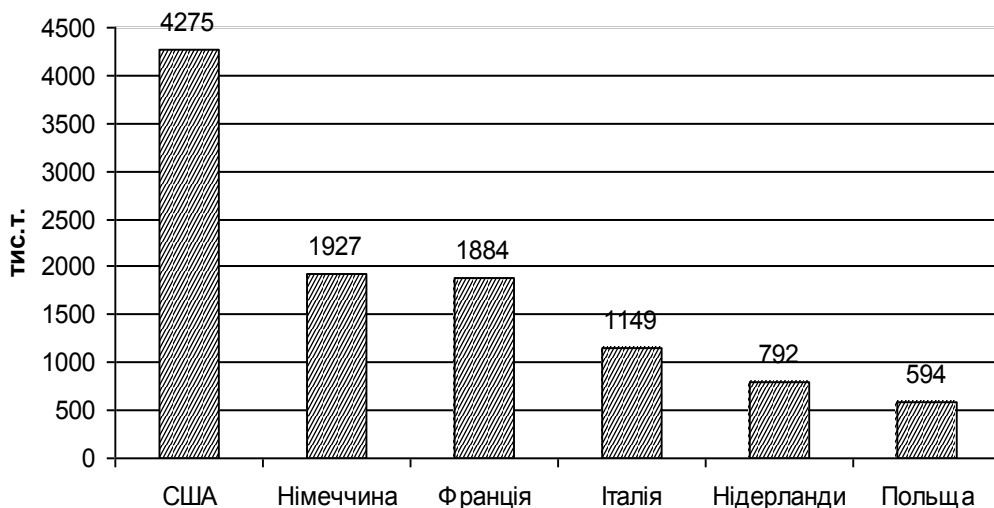


Рис. 1. Провідні країни-виробники сирів у світі, 2008 р.

В Україні виробництво сиру освоєно в ХХ столітті. Тепер виробництво сирів у країні здійснюється більш ніж 150 підприємствами, 2/3 із них виробляють тверді сичужні сири, решта – м'які та перероблені (плавлені). Усього на виробництво сиру в Україні використовується близько 6,0 % молока від його загальної кількості. Номенклатуру ринку сирів характеризують зміни структури їх асортименту. Це покращення відбулось за рахунок зростання частки як натурального, так і перероблених сирів.

Сири є важливим продуктом експорту. Найбільшим експортером сиру (в грошовому виразі) є Франція, друга за обсягом – Німеччина. Серед десяти провідних експортерів тільки на Ірландію, Нову Зеландію, Нідерланди і Австралію, в яких виробництво сиру в основному орієнтованих на експорт: частка експорту сиру відповідно становить 95%, 90%, 72% і 65% від загального виробництва в країні. Тільки 30 % сиру французького виробництва від загального обсягу, йде на експорт. США, найбільший в світі виробник сиру, який є маргінальним експортером, оскільки більшість його продукції залишається на внутрішньому ринку [8].

Частка України в експорті сирів є незначною, проте українські підприємства придбали сучасні технології, домоглися скорочення обсягів імпорту сирів із-за кордону за рахунок збільшення виробництва вітчизняних сирів (таблиця 1).

Таблиця 1

Основні виробники і експортери сиру України

Компанія	Частка на українському ринку, експорт
Корпорація "Клуб сиру"	12%. Лідер з експорту твердих сирів, має 5% ринку твердих сирів у Росії
Компанія "Мілкіленд"	9%
ВАТ "Надія"	7%. Більше 90% продукції йде на експорт (насамперед, у Росію)
Західна молочна група (компанія "Континіум")	5%
Шосткінський міськмолкомбінат	5%
Пирятинський сирзавод	4%. Майже 70 % продукції експортує в Росію
Lactalis (Франція)	3%
ВАТ "Звенигородський сироробний комбінат"	2%. близько 80% продукції експортує в Росію

Зважаючи на потужне виробництво сирів у Західній та Центральній Європі, і високу конкуренцію, Україна може розраховувати лише на експорт сирів на Схід. Потенційним імпортером українських сирів є Росія, яка входить в число десяти провідних імпортерів цього продукту у світі. За рахунок збільшення експортних поставок у Росію в 2008 р. виробництво сирів в Україні збільшилось на 15 %. У нинішньому році зростання виробництва планується ще на 4–5 %.

Крім того, Німеччина є найбільшим імпортером сиру у світі. Великобританія і Італія є другою і третій за величиною імпорту.

Важливим показником ринку сирів є їх обсяг споживання. Греція є найбільшим у світі (на душу населення) споживачем сиру (табл. 2). Франція є другою за обсягом споживання сиру – 24 кг на одного жителя країни.

Найбільші споживачі сиру у світі, кг на 1 особу в рік

Країна	Кг на 1 особу в рік
Греція	27,3
Франція	24
Італія	22,9
Швейцарія	20,6
Німеччина	20,2
Нідерланди	19,9
Австрія	19,5
Швеція	17,9

Італія є третьою за величиною споживання на 1 особу населення – 22,9 кг. У США споживання сиру, зростає швидкими темпами. Споживання на одну особу в 2008 році досягло 14,1 кг (31 фунт). В Україні як і у світі обсяг споживання сирів постійно зростає. Хоча залишається доволі низьким – дещо більше 2 кг [7].

Зростання світового споживання, яке очікується в найближчі роки, пов'язують насамперед із Центральною і Східною Європою. Відновлення економіки призводить до збільшення виробництва, а також експорту. І хоча рівень економіки в цих країнах відрізняється, тенденція наслідувати «західні звички» в харчуванні спричинить розширення в найближчі роки ринку сирів.

Тому, як один із напрямків посилення експортних позицій України на світовому ринку сиру, вітчизняним сироробним підприємствам доцільно розробляти і впроваджувати у виробництво стратегії виходу на нові ринки збуту.

Розглянемо рекомендовану стратегію на прикладі ВАТ „Звенигородський сироробний комбінат”, яке планує найближчим часом освоювати нові стратегічні ринки збуту на міжнародному рівні.

Найбільш пріоритетними галузями для ВАТ „Звенигородський сироробний комбінат” є виробництво сирів широкого асортименту, які без труднощів знаходять свого споживача.

У розгляді блоку господарського портфеля скористаємося матрицею Мак - Кінсі. Використовуючи цю матрицю підприємство визначає стратегічні напрямки виробничої діяльності, тобто, визначає напрямки розвитку галузей (рис. 2).

Виходячи з даного рисунку видно, що галузями, які вимагають підвищеної уваги і куди варто вкладати інвестиції є: виробництво твердих сирів, зокрема “Звенигородського Екстра” та “Російського” і виробництво плавлених крем-сирів з смоковими добавками вагою по 100 грамів.

Планування стратегії росту ВАТ „Звенигородський сироробний комбінат” полягає у визначенні основних напрямків розширення ділової активності на зовнішньому ринку.

Для даного підприємства варто визначити чотири основні напрямки:

- *розширення "усередину"* – сегментація існуючого ринку з метою охоплення своєю продукцією нових споживачів з обліком їхньої купівельної спроможності;
- *розширення "вширину"* – диверсифікованість виробництва, тобто виробництво іншої продукції – у нашому випадку казеїну ;
- *розширення активності "через кордон"*, на першому етапі вихід на ринки країн СНД, а на другому – на ринки Західної Європи, Азії й Америки;
- *кількісне зростання виробництва* нової і найбільш конкурентоздатної продукції, що користується попитом споживачів і дає прибуток.

Позиція галузей	Інтерес підприємства до галузей		
	сильний	середній	слабкий
прибуткове	Сир Звенигородський Екстра (твердий) <i>IS</i>	Сир Звенигородський "Мрамуровий" + "Дуплет" (твердий) <i>IS</i>	Сир Російський (твердий) <i>RD</i>
з мінімальним прибутком	Крем-сир 100 г. <i>IS</i>	Брикети з смаковими добавками 100 г. <i>RD</i>	Порційний плавлений сир з смаковими добавками 140 г. <i>S</i>
збиткове	Сир на промпереробку <i>RD</i>	Копчений сир з смаковими добавками <i>S</i>	Копчений сир плавлений <i>S</i>

Рис. 2. Матриця Мак - Кінсі для ВАТ „Звенигородський сироробний комбінат”

У такий спосіб запропонована стратегія допоможе усунути негативний ефект невизначеності і мінливості середовища функціонування підприємства і підготуватися до необхідних внутрішніх змін у виробництві. Ця стратегія чітко визначить цілі підприємства і найбільш ймовірні шляхи їхнього досягнення.

Такий напрямок розширення ділової активності як розширення "усередину" знайшло застосування на місцевих ринках, виявивши високу активність підприємства. В даний час велика кількість продукції реалізується на внутрішньому ринку країни, де високоякісна продукція ВАТ „Звенигородський сироробний комбінат” знайшла свого споживача. Для комерційного успіху підприємства, є дуже важливим ринок Росії.

При визначенні портфельної (загальної) стратегії, щоб вказати в яких конкретно бізнес-галузях підприємство буде працювати в майбутньому використовують матрицю "можливостей за товарами – ринками". Розглянемо для ВАТ "Звенигородський сироробний комбінат" матрицю можливостей по товарах – ринках (рис. 3.), що передбачає використання чотирьох альтернативних стратегій маркетингу для збереження чи збільшення обсягів реалізації, зокрема на зовнішньому ринку.

		Ринки	
		Існуючі	Нові
Товари	Існуючі	<i>Стратегія, “покращуй те, що ти вже робиш”</i>	<i>Стратегія розвитку ринку</i>
		Інтенсифікація товароруху, наступальне просування, застосування конкурентноздатних цін	Створення нових підприємницьких структур; проникнення на ринки Словаччини, Іспанії, Польщі, Чехії, Франції, Швеції
		<i>Стратегія розробки нових продуктів</i>	<i>Стратегія диверсифікації</i>
	Нові	ретельне дослідження ринку, розробка нових видів сирів (неварені пресовані сири, м’які сири з пліснявою скоринкою, м’які сири з обмитими краями)	виробництво казеїну

Рис. 3. Матриця “можливостей за товарами – ринками” для ВАТ „Звенигородський сироробний комбінат”

Стратегія “покращуй те, що ти вже робиш” спрямована на ринки і продукти, які існують. Така стратегія прийнятна для групи товарів, які функціонують на існуючому ринку, що розвиваються, і прагнуть збільшити обсяги продажів товарів, що вже виробляються, за рахунок додаткових маркетингових зусиль (наступальна реклама, конкурентоспроможні ціни, інтенсифікація просування товарів тощо). Даний сектор розробленої стратегії для ВАТ “Звенигородський сироробний комбінат” планує освоїти в майбутньому за рахунок інтенсифікації товароруху, наступального просування широкого асортименту сирів на ринку, застосування конкурентноздатних цін на свою продукцію.

Стратегія розвитку ринку полягає у пошуку нових ринків для вироблених товарів. Застосування цієї стратегії ефективно, якщо підприємство розширює свій ринок за рахунок: проникнення на нові географічні ринки; впровадження в нові сегменти ринку; інтенсифікація реклами тощо. Дану стратегію ВАТ “Звенигородський сироробний комбінат” планує здійснити за рахунок проникнення на ринки таких країн, як: Словаччина, Польща, Чехія, Франція, Швеція – хоча б частково.

Стратегія розробки нових продуктів припускає зростання підприємства за рахунок виробництва нового продукту, реалізація якого буде здійснюватися на існуючому ринку. Зусилля підприємства у цьому випадку спрямовані на розробку нових чи модифікацію старих товарів і реалізацію їх на існуючому ринку лояльно налаштованим клієнтам стосовно товарів даного підприємства. Дану стратегію ВАТ “Звенигородський сироробний комбінат” планує освоїти за рахунок розширення асортиментної групи виробленої продукції, а саме через виробництво нових видів сиру таких, як: неварені пресовані сири, м’які сири з пліснявою скоринкою, м’які сири з обмитими краями.

Стратегія диверсифікованості застосовується в тих випадках, коли підприємство далі не може розвиватися на даному ринку з даним продуктом у рамках даної галузі. Приймаючи таку стратегію, підприємство спрямовує зусилля на розробку нових продуктів і пошук нових ринків, тому вона є дуже ризикованою. Знизити ризик підприємство може за рахунок розширення сфер діяльності як в галузі, пов’язаній з основною діяльністю

підприємства, так і зовсім самостійних сферах бізнесу. Стосовно даної стратегії, ВАТ „Звенигородський сироробний комбінат” має на меті розширити виробництво казеїну та створити молочно-товарну ферму на базі сусідніх агроформувань для того, щоб бути забезпеченим сировиною для виробництва сирів.

У перших трьох квадратах поданої стратегії, які чітко визначають загальні напрямки розвитку підприємства: нарощування маркетингових зусиль, розвиток технології або і перше і друге. При стратегії диверсифікації загальний напрямок розвитку підприємства не такий очевидний. Загальна стратегія підприємства найчастіше являє собою ті чи інші комбінації перерахованих вище чотирьох стратегій.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз ринку сирів показує, що є достатня їх пропозиція на світовому ринку та в Україні. Попит на сири та їх споживання щорічно збільшується. Основним імпортером українського сиру залишається Росія. Її поставки в Росію становлять 95% від всього експорту сирів з України, решту 5 % цього продукту надходить в інші східноєвропейські держави.

Тому, як один із напрямків посилення експортних позицій України на світовому ринку сиру, вітчизняним сироробним підприємствам доцільно розробляти і впроваджувати у виробництво стратегії виходу на нові ринки збуту з одночасною оптимізацією їх асортименту, зниження собівартості, впровадження нові сучасні технології виробництва.

Анотація

В статті досліджено сучасні тенденції розвитку світового та вітчизняного ринку сиру і визначено основні тенденції, обґрунтовано заходи, здатні посилити експортні позиції вітчизняних сироробних підприємств на міжнародному рівні

Ключові слова: світовий ринок сиру, виробництво сирів, світове споживання, експорт, імпорт, посилення експортних позицій

Аннотация

В статье исследованы современные тенденции развития мирового и отечественного рынка сыра и определены основные тенденции, обоснованы мероприятия, способные усилить экспортные позиции отечественных предприятий по производству сыра на международном уровне

Ключевые слова: мировой рынок сыра, производство сыров, мировое потребление, экспорт, импорт, усиление экспортных позиций

Summary

In the article the modern progress trends of world and domestic market of cheese are explored and certain basic tendencies, grounded measures able to strengthen export positions of domestic cheese company enterprises at an international level.

Keywords: the world market of cheese, production became damp, world consumption, export, import, strengthening of export positions

Список використаних джерел:

1. Арзянцев Э. Высокие технологии – высококачественный продукт / Э. Арзянцев // Діловий вісник. – 2007. – №11. – С.18-19.
2. Винтоняк В. Молочная отрасль Украины / В. Винтоняк // Продукты & Ингредиенты. – 2008. – № 5. – С.48-52.
3. Касянчук В. Проблеми безпечності української молочної продукції / В. Касянчук // Продукты & Ингредиенты. – 2008. – №5. – С.54-56.
4. Лакішик О.В. Стан і перспективи експорту молока та молокопродуктів / О.В. Лакішик // Економіка АПК. – 2008.– №5. – С. 136-141.

5. На пороге новой эры в качестве продуктов питания. Проект ВТО-СФС // Мясной бизнес. – 2005. – №7. – С.8-11.
6. Якубчак О.М. Вимоги до молока, що використовують для виробництва сирів / О.М. Якубчак // Продукты & Ингредиенты. – 2008. – №10. – С.41.
7. Cheese, availability of the Data System food (per capita) stuffs, Service of economic researches (ERS), USDA, 2008 // [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.britishcheese.com>.
8. Cheese, International association of milk food stuffs. // [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.britishcheese.com>. Retrieved 2008-07-13
9. История сыра // [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.theglobeandmail.com/servlet/ArticleNews/TPStory//Style>