

Хомич О. В.

Манаєнко І. М.

канд. економ. наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-3246-3603

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

РОЗВИТОК ЕКСПОРТНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ FMCG РИНКУ УКРАЇНИ

DEVELOPMENT OF EXPORT OPPORTUNITIES OF FMCG MARKET IN UKRAINE

У статті розглянуто основні поняття та принципи функціонування суб'єктів господарювання FMCG ринку в Україні. Зважаючи на те, що даний ринок представляє товари швидкого обороту та повсякденного вжитку, які характеризуються високим попитом та частотою покупки, в статті наведено основні закономірності розвитку цього ринку та функціонування українських та іноземних компаній на ньому. На основі розглянутих принципів здійснення діяльності підприємств харчової галузі, що є складовою частиною FMCG ринку, досліджено особливості експорту продукції молочної промисловості, зважаючи на сучасні економічні процеси в Україні та переорієнтацію експортних потоків з країн СНД, а зокрема з Росії, до країн Європейського Союзу.

Також, наведено розгляд структури українського експорту агропромислового сектору. В процесі розгляду найбільш вартісних товарних позицій аграрного експорту виявлено, що значну частку вітчизняного експорту продуктів FMCG ринку займає сировина та напівфабрикати, що володіє значно меншою доданою вартістю, порівняно із готовою продукцією, яка продається за кордон під власними торговими марками українських підприємств. Отримані данні свідчать про сировинну направленість торгових відносин країн світу з Україною. Дані тенденції утримують наявний потенціал економіки України, а саме обмежують розвиток виробничих підприємств із-за дефіциту та конкуренції на сировинному ринку, стримують підвищення зайнятості та зростання іміджу національних брендів. Трансформація негативних тенденцій такого типу може принести значні можливості для компаній, що здійснюють діяльність на національному ринку.

В статті проаналізовано експортний потенціал молочної галузі та особливості її забезпечення високоякісною сировиною, враховуючи сталу тенденцію редуції поголів'я корів та відмінності міжнародних і вітчизняних норм та регламентів експортного законодавства та законодавства сфери якості молочних харчових продуктів нетривалого зберігання. Здійснено оцінку забезпечення конкурентоспроможності української продукції шляхом підвищення якості, відповідно до міжнародних стандартів.

Ключові слова. Експорт до ЄС, FMCG ринок, молочна галузь, агропромисловий потенціал, міжнародні стандарти якості.

The article considers the main concepts and principles of functioning of FMCG business entities in Ukraine. Given the fact that this market is a commodity of high turnover and everyday consumption, characterized by high demand and frequency of purchase, the article gives the main regularities of development of this market and the functioning of Ukrainian and foreign companies on it. On the basis of the principles of implementing the activities of food industry enterprises that are an integral part of the FMCG market, the features of the dairy industry's exports are researched, taking into account the current economic processes in Ukraine and reorientation of export flows from the CIS countries, and, in particular, from Russia to the countries of the European Union.

Also, a review of the structure of Ukrainian export of the agro-industrial sector is presented. In the process of reviewing the most valuable commodity items of agricultural export, it is revealed that a significant share of domestic exports of products of the FMCG market takes raw materials and semi-finished products, which has significantly lower added value, compared to goods, which are exported under their own trademarks of Ukrainian enterprises. The received data testifies to the raw material orientation of trade relations of the countries with Ukraine. These trends maintain the existing potential of the Ukrainian economy, which limit the development of manufacturing enterprises due to shortages and competition in the raw materials market, hamper the growth of employment and the growth of the image of national brands. The transformation of negative tendencies of this type can bring significant opportunities for companies operating in the national market.

The article analyzes the export potential of the dairy industry and the peculiarities of its provision with high quality raw materials, taking into account the constant trend of reduction of cows and the differences between international and domestic norms and regulations of export legislation and legislation on the quality of dairy food products. An assessment of the competitiveness of Ukrainian products by improving quality in accordance with international standards has been made.

Key words. Export to the EU, FMCG market, dairy industry, agro-industrial potential, international quality standards.

Вступ. В умовах глобалізаційних процесів та переорієнтації вектору експортних потоків в Україні з ринку СНД на європейський ринковий простір, постає актуальне питання пошуку нових експортних можливостей. Враховуючи потужний агропромисловий потенціал України, виникає необхідність дослідити наскільки товари вітчизняного FMCG ринку, а зокрема продукти харчування, володіють експортним потенціалом та можуть бути конкурентоспроможними на зовнішніх ринках.

Проблемами зовнішньоекономічної діяльності, а також експортних процесів, займаються як іноземні, так і вітчизняні аналітики та науковці. Зокрема, в роботах українських науковців Далика В. П., Кулицького С. П., Мельника Т. М., Покришка Т. С., Тищука Т. А. проаналізовано основні чинники, які впливають на розвиток експорту, питання динаміки експортних процесів в умовах трансформації зовнішніх та внутрішніх чинників.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження потенціалу української продукції FMCG ринку, а зокрема продуктів харчування, для експорту на зовнішні ринки; оцінка потенційних заходів вдосконалення систем якості на підприємствах для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

Методологія. При здійсненні дослідження було використано аналітичний та статистичний метод для розгляду економічних показників галузі, а зокрема показників експорту, методи аналізу та синтезу для дослідження основних тенденцій молочного ринку України.

Результати дослідження. FMCG ринок (Fast Moving Consumer Goods - товари повсякденного попиту) – сфера створення та реалізації товарів, які характеризуються відносно низькою вартістю, швидким продажем кожного SKU (Stock keeping unit – одиниця реалізованого товару) і високою частотою повторної покупки. До групи FMCG відносять продукти харчування, побутова хімія, товари особистої гігієни, косметика та інше. Для даного ринку характерна висока конкуренція, а отже він чутливий до широкого спектру цінових та нецінових впливів.

Зокрема в даній статті розглянемо експортні процеси для складової FMCG ринку харчові продукти. Зважаючи на євроінтеграційні процеси в Україні та європейські стандарти в суб'єктів господарювання виникає необхідність дотримання стандартів якості та їх вдосконалення задля забезпечення конкурентоспроможності.

В сфері FMCG діють особливі вимоги. Так як вона представляє продукти харчування, товари щоденного та масового вжитку, то постає потреба в гарантуванні беззаперечної якості продукції та її безпеки для споживача щоденно. При відповідності продукції міжнародним стандартам та наявності експортного потенціалу у суб'єкта господарювання, у вітчизняних продуктів харчування з'являються шанси виходу на зовнішні ринки. та забезпечення власній продукції конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Зважаючи на це, постає потреба у вивченні особливостей та потенціалу експорту харчової продукції FMCG ринку, обсяг виробництва і експорту яких залежить від потужностей аграрного сектору.

Агро сектор України є одним з драйверів розвитку економіки. При здійсненні аналізу обсягів надходжень за 2013-2018 рр. чітко простежуються тенденції зростання ролі експорту в економіці країни. Рекордними виявилися результати 2017 р. — 8 млрд дол., тоді як за відносною часткою у загальній структурі за всіма видами товарів був 2015 р. — 42,4% [1]. Здійснивши аналіз даних статистики України у 2018 р., сукупна вартість усього експорту вітчизняної аграрної продукції сягала близько 18,76 млрд дол., що майже на 0,9 млрд дол. (5%) більше проти аналогічного періоду 2017-го [2]. Олія соняшникова, кукурудза, пшениця, соєві боби, ячмінь, м'ясо та їстівні

субпродукти птиці, тютюнові вироби, цукор – лідируючі товарні позиції аграрного експорту 2018 р., які забезпечили 32% валютних надходжень цього року. У топ-рейтингу стратегічних товарних позицій аграрного експорту вони посідають вже не один рік провідні позиції (табл. 1) [2].

Таблиця 1 - Найбільш вартісні товарні позиції українського аграрного експорту (січень-грудень 2018р.)

Назва товарної позиції згідно з УКТЗЕД	Сукупна вартість експорту, млн. дол	Частка у загальному експорті країни, %
Олія соняшникова, бавовняна чи сафлорова	4114	8,7
Кукурудза	3506	7,4
Пшениця	3004	6,4
Соєві боби	831	1,8
Ячмінь	682	1,4
М'ясо	507	1,1
Цигарки	341	0,7
Цукор	217	0,5

Джерело: складено авторами на основі [1], [2].

Проаналізувавши данні позиції можна зробити висновок, що весь поданий список продукції експортується у вигляді сировини, а не готового до продажу продукту у власній упаковці та під українськими торговими марками.

У цьому велика проблема структури українського експорту. Україна залишається сировинним придатком, заробляючи менше ніж можна, реалізуючи сировину, а не готові продукти із значно вищою доданою вартістю. Експорт готової продукції – запорука отримання більших прибутків за рахунок вищої доданої вартості, розвитку власного виробництва, адже ці продукти треба виробити та упакувати на вітчизняних підприємствах, і відповідно збільшення зайнятості населення. Задля розвитку експортної структури, з подальшим розвитком економіки країни необхідно вдосконалювати перелік експортних категорій, збільшуючи частку готової продукції.

Якщо детально аналізувати сучасну структуру аграрного експорту України, то можна визначити, що із 192 товарних позицій, які входять до УКТЗЕД у розрізі товарних позицій 1–24, лише 90 можна умовно віднести до категорії середнього переділу та 20 — високого. Критерієм віднесення вказаних товарних позицій до аграрної продукції низького, середнього і високого переділів у такому випадку виступає середня ціна експорту з розрахунку за 1 т та ступінь її переробки, визначена експертним шляхом [3]. Тобто із 192 позицій 82 сировинних позицій, 90 позицій напівфабрикатів і лише 20 – позиції товарних груп готової продукції під українськими

торговими марками. Зважаючи на вищенаведені факти, перед вітчизняними суб'єктами господарювання постає ряд викликів. Підприємство має володіти значним експортним потенціалом, матеріальними ресурсами та виробничими потужностями, щоб переробити сировину для створення готового продукту для додаткового експорту. Більше того необхідні значні ресурси для того, щоб привести наявну систему якості до європейських стандартів експорту та реалізації продукції.

Зважаючи на такі умови можемо зробити висновок, що вітчизняному підприємству порівняно із СБУ (Commercial Business Unit) транснаціональної корпорації, що здійснює діяльність на ринку України, буде важче розпочати процес експорту готової харчової продукції, адже локальне СБУ може розраховувати на інвестиції та ресурси глобальної материнської компанії, а вітчизняне підприємство – лише на власні ресурси, а в рідких випадка на допомогу держави.

Наведемо приклад зі сфери експорту молочної продукції. «Danone Україна» - перша компанія, що розпочала експорт українських молочних продуктів нетривалого зберігання в ЄС (Польща), а від Латвії та Бельгії вже отримала запити. З липня 2018 року Danone щотижня експортує в Польщу 10 тон «Растішка» та з жовтня 2018 року - 10 тон біфідойогуртів «Активія чорниця-злаки» та «Активія курага-льон». Варто зазначити, що виробничі потужності СБУ сертифіковані за міжнародним стандартом FSSC 22000, що дозволяє здійснювати експорт та реалізацію продукції в ЄС [4].

Необхідно визначити заходи для вдосконалення позицій та загальної структури експорту як на рівні підприємства, так і на рівні держави. Заходи, що має здійснити суб'єкт господарювання для експорту продукції: пошук власної ніші та ринків збуту; аналіз та оцінка конкурентоспроможності вдосконалення систем якості; міжнародна сертифікація виробничих потужностей; приведення продукції у відповідність міжнародним регламентам про безпечність харчових продуктів.

Заходи, що має здійснити держава для вдосконалення структури експорту: згладжування економіко-політичних проблем для покращення інвестиційного клімату країни; послідовна перебудова товарної структури експорту й імпорту; переорієнтація на виробництво високоліквідної продукції; скорочення частки сировинних товарів на користь високотехнологічних; освоєння нових ринків збуту; розширенням сфери зовнішньоекономічних зв'язків [5].

Локальні заходи на рівні підприємства та глобальні, що здійснюються на рівні держави, а також стабілізація суспільно-політичних процесів сприятимуть вдосконаленню експортної структури країни та врегулюванню експортно-імпортного сальдо. Зважаючи на розвиненість експорту аграрного сектору, значну сировинну базу для розвитку продукції FMCG ринку та

відсутність необхідності високотехнологічних індустріальних потужностей, як то для галузей машинобудування чи ІТ, існує значний експортний потенціал сектору харчової продукції.

Висновки. В умовах інтеграції України в міжнародну економічну спільноту виникає потреба вдосконалення експортної структури шляхом збільшення частки готової продукції, підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств сфери FMCG, які здійснюють свою діяльність на вітчизняному ринку. Зважаючи на це, наукова новизна даного дослідження полягає в розгляді процесів молочної галузі на прикладі міжнародної молочної компанії, що здійснює ефективну господарську діяльність на українському ринку. Виходячи із результатів дослідження визначено, що європейські стандарти ставлять вимоги перед суб'єктами господарювання щодо вдосконалення продукції та підвищення її якості.

Впровадження заходів вдосконалення продукції на підприємствах та зусилля держави у цій сфері, здійснять позитивний вплив на експортні процеси FMCG ринку України. А подальші дослідження цієї сфери, направлені на процеси покращення економічної ситуації на FMCG ринку, зроблять свій вклад в розвиток галузі та розробку прикладних інструментів для впровадження міжнародних стандартів в діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання.

Література:

1. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 25.02.2019).
2. Державна фіскальна служба України. URL: <http://sfs.gov.ua/> (дата звернення 25.02.2019).
3. Євроінтеграційний портал. URL: <https://eu-ua.org/eksport> (дата звернення 25.02.2019).
4. Офіційний сайт компанії Danone Україна. URL: http://danone.ua/about-company/history/?no_cache=1 (дата звернення 02.03.2019).
5. Як забезпечити стабільність агробізнесу? Бізнес-журнал «Агробізнес сьогодні». URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ahrostrakhuvannia/item/8238-iaak-zabezpechyty-stabilnist-ahrobiznesu.html> (дата звернення 23.02.2019).