

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 338.24.021.8:637.134

СЕРТИФІКАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОДИН З ОСНОВНИХ СПОСОБІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

THE PRODUCTS CERTIFICATION AS ONE OF BASIC METHODS OF COMPETITIVENESS INCREASE OF UKRAINIAN DAIRY ENTERPRISES

Балковська В.В.

асистент кафедри менеджменту організацій і адміністрування,
Житомирський державний технологічний університет

На сучасному етапі розвитку економіки України молокопереробні підприємства функціонують в умовах жорсткої конкуренції, саме тому для них важливо використовувати усі можливі конкурентні переваги. Однією з таких конкурентних переваг є отримання екологічних та органічних сертифікатів. У статті визначено різницю між екологічною та органічною сертифікацією, а також можливості їх здійснення для виробників молочної продукції в Україні.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентна перевага, якість, молокопереробна галузь промисловості, екологічна сертифікація, органічна сертифікація.

На современном этапе развития экономики Украины молокоперерабатывающие предприятия функционируют в условиях жесткой конкуренции, именно поэтому для них важно использовать все возможные конкурентные преимущества. Одним из таких конкурентных преимуществ является получение экологических и органических сертификатов. В статье определена разница между экологической и органической сертификацией, а также возможности их осуществления для производителей молочной продукции в Украине.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентное преимущество, качество, молокоперерабатывающая отрасль промышленности, экологическая сертификация, органическая сертификация.

On the modern stage of development of Ukraine economy dairy enterprises function in the conditions of hard competition, for this reason it is important for them to use all possible competitive edges. One of such competitive edges there is a receipt of ecological and organic certificates. In the article a difference between an ecological and organic certification and possibilities of their realization are certain for the producers of dairy products in Ukraine.

Keywords: competitiveness, competitive edge, quality, dairy industry, ecological certification, organic certification.

Постановка проблеми. Динамічний розвиток ринкової економіки України спонукає підприємства-виробників молочної продукції до пошуку все нових і нових конкурентних переваг. Споживач прагне знати все про якість продукції, котру він купує, та бути впевненим в її безпечності та користі для здоров'я. Особливо актуально це для молокопереробної галузі промисловості України, адже молоко і молочні продукти є товарами першої необхідності, джерелом білків, вуглеводів та інших поживних речовин, котрі незамінні для життя та здоров'я людини. На жаль, сьогодні якість більшості молочних продуктів

вітчизняних товаровиробників залишається на низькому рівні. Саме тому одним з дієвих способів задоволення потреб споживачів та підвищення якості власної продукції для підприємств молокопереробної галузі промисловості України є отримання екологічних та органічних сертифікатів і сертифікатів якості продукції, що значною мірою підвищили б довіру споживачів до вітчизняного виробника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами конкурентоспроможності окремих промислових підприємств займалися такі вчені, як, зокрема, І. Ансоф, Г. Азоев, Н. Алексєєв,

В. Боїн, Ж. Вальтер, А. Воронкова, А. Градов, Л. Гринів, Т. Гончарук, Д. Джакот, О. Жамойда, М. Єрмолов, Ю. Іванов, В. Кадієвський, І. Кирчата, М. Книш, Л. Піддубна, О. Россихіна, Ю. Рубін, О. Самойлик, І. Сергєєв, І. Суха, О. Тищенко, Р. Фатхутдинов, І. Фролов, В. Чобіток, А. Юданов. Г. Азоєв стверджує, що сукупність суб'єктів ринку та їх відносини, що складаються в ході конкурентної боротьби, визначають інтенсивність конкуренції, а на діяльність підприємства впливають фактори як макро-, так і мікросередовища [2].

Дослідженню еколого-економічних аспектів суспільної діяльності, вивченню теоретичних, методичних і практичних аспектів розвитку та становлення молокопереробної промисловості України присвячені праці багатьох вітчизняних вчених-економістів, зокрема роботи С. Кваши, М. Маліка, Т. Мостенської, М. Пархомець, П. Саблука, Т. Харченко, В. Чагаровського, С. Чугаєвської. Однак у цій галузі дотепер ціла низка теоретичних і практичних проблем залишається невирішеною.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Концепція підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств завжди базувалась на підвищенні якості готової продукції. Але при цьому практично не зверталась увага на органічність та екологічну безпеку самого процесу виробництва таких продуктів. У статті ми наводимо і аналізуємо особливості екологічної та органічної сертифікації, притаманні лише молочній галузі промисловості України, акцентуємо увагу на основних проблемах, що виникнуть під час сертифікації молочної продукції.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є аналіз екологічної і органічної сертифікації, а також сертифікації якості як однієї з основних конкурентних переваг для молокопереробних підприємств України в сучасних умовах господарювання; визначення можливих переваг такої сертифікації та окреслення ймовірних проблем, котрі виникнуть в процесі здобуття цієї конкурентної переваги.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні правила ведення бізнесу в ринкових умовах спонукають підприємства до постійної боротьби між собою. Кожне підприємство повинне максимально ефективно використовувати притаманні йому конкурентні переваги для того, щоб принаймні утримати власні ринкові позиції. Саме за таких умов формується конкурентоспроможність підприємств.

Пропонуємо спершу проаналізувати наявні підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства» для проведення подальшого дослідження проблематики її формування та управління. Л. Гринів у своїх дослідженнях стверджує, що конкурентоспроможність підприємства – це ефективне використання власних та залучених коштів з метою

збільшення його прибутковості і зміцнення ринкових позицій. У фінансовому аспекті це означає виконання таких умов: ріст динаміки продажу і збільшення прибутків, досягнення вищої рентабельності операційної діяльності по відношенню до середньої вартості капіталу [12].

І. Кирчата визначає, що конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства ефективно використовувати свій конкурентний потенціал, зберігаючи при цьому своє положення на відповідному ринку на довгостроковий час або ж розширювати займаний сектор ринку, постійно вести пошук та раціонально реалізувати виявлені резерви конкурентного потенціалу в умовах обмеженості ресурсів та впливу факторів зовнішнього середовища [5].

М. Портер визначає конкурентоспроможність підприємства як можливості створювати та реалізовувати продукцію, цінові й нецінові якості якої більш привабливі, ніж в аналогічній продукції конкурентів на зовнішньому ринку [9].

За визначенням Р. Фатхутдінова, конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується мірою задоволення потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на цьому (внутрішньому або зовнішньому) ринку [13].

Процес управління конкурентоспроможністю підприємства є досить складним та є інтегрованою системою. На вході такої системи знаходяться ресурси підприємства та конкурентні переваги, на виході ж отримуємо конкурентну стратегію, що дасть змогу підприємству утримати наявні та здобути нові ринкові позиції [3].

На формування конкурентоспроможності підприємства впливає зовнішнє та внутрішнє середовище. При цьому якщо внутрішнє середовище підприємства здатне змінювати власними зусиллями, то на фактори зовнішнього середовища воно впливати не спроможне, тому до них необхідно адаптуватись. До факторів внутрішнього середовища належать [10]:

1) економічні, тобто показники фінансово-економічної діяльності підприємства (показники рентабельності, ліквідності, фінансової стійкості тощо);

2) техніко-технологічні, які характеризують рівень технологічного забезпечення підприємства та впровадження у виробництво новітнього обладнання і технологій;

3) організаційні, тобто йдеться перш за все про організаційну структуру та рівень ефективності управління на підприємстві;

4) ресурсні, які включають в себе можливість ефективного використання у виробничому процесі найбільш якісної та безпечної сировини і матеріалів з урахуванням того, що ресурси підприємства є обмеженими;

5) соціальні та культурні, до яких доцільно буде віднести психологічний клімат в колек-

тиві, внутрішньо фірмову культуру та соціальне забезпечення.

До факторів зовнішнього середовища доцільно буде віднести [16]:

1) політико-правові, до яких належать законодавча база та правові засади діяльності підприємства, регулювання державою господарських відносин;

2) економічні, тобто ринкова кон'юнктура, котра притаманна кожній конкретній галузі;

3) демографічні, які враховують віковий склад населення, його структуру, рух населення тощо;

4) науково-технічний прогрес;

5) природно-географічні;

6) екологічні тощо.

Молочна галузь промисловості України переживає сьогодні не найкращі свої часи. Складна політико-економічна ситуація всередині країни, загострення відносин з сусідніми країнами, зниження рівня життя населення – все це негативно впливає на її функціонування.

Вже тривалий час розвиток молочної галузі промисловості України характеризується значними кризовими явищами, котрі нині лише поглиблюються. Однією з найбільш вагомих проблем молочної галузі промисловості є застарілість використовуваного на молокопереробних підприємствах обладнання. Згідно з останніми даними застарілі основні засоби на молокопереробних підприємствах в середньому по Україні становлять близько 80% від загальної кількості [16].

Основною проблемою молочної галузі промисловості України була і залишається низька якість сировини-молока. Згідно з офіційними даними в 2015 році 75% молочної сировини на молокопереробні підприємства поступали від господарств населення. З них практично 86% – це молоко другого ґатунку, котре в країнах Європи для виробництва молочної продукції не використовується [16].

Отже, вітчизняним підприємствам необхідно прагнути до підвищення якості готової продукції. Як доказ виробництва якісної продукції можуть бути отримані сертифікати якості.

Віднедавна в Україні якість та безпека продукції регулюються за допомогою міжнародного стандарту якості ISO 22000 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга» [1]. Цей стандарт було розроблено міжнародною організацією із стандартизації, він носить суто рекомендаційний характер і застосовується для всіх підприємств агробізнесу.

Побудована на основі цього стандарту система менеджменту якості харчових продуктів дасть змогу підприємству здобути такі конкурентні переваги на ринку [6]: визначити та оцінити всі потенційні небезпеки в ланцюгу виробництва харчової продукції, включаючи випадки, пов'язані з типом процесу та обладнання, що

використовується; результативно здійснювати обмін інформацією з усіма контрагентами; відповідати законодавчим і нормативним вимогам, що стосуються якості та безпеки харчових продуктів і відповідають вимогам споживача.

Стандарт ISO 22000 доцільно застосовувати для всіх організацій, що залучені в будь-яку ланку ланцюга виробництва харчових продуктів, незалежно від їх типу, розміру та виготовленої продукції. Отже, підприємства-виробники молочних продуктів також будуть регулюватись цим стандартом. ISO 22000 розроблений для гармонійного використання зі стандартом ISO 9001 «Системи управління якістю. Вимоги».

Ще одним ефективним шляхом посилення конкурентних позицій молокопереробних підприємств на ринку є впровадження виробництва екологічно чистої та безпечної продукції, адже саме на таку продукцію сьогодні зростає попит серед споживачів. В нашій країні обов'язкових вимог та стандартів до екологічного маркування немає, існують лише обов'язкова державна сертифікація та державний контроль якості продукції, який не надає споживачу повною мірою інформацію про екологічні характеристики продукту.

Сьогодні в Україні зростає культура споживання молока та молочних продуктів. В нашій країні, як і закордоном, вже досить тривалий час існує практика екологічного маркування харчових продуктів. Це також стосується молочної продукції. Основною метою екологічного маркування є донесення до споживача правдивої, надійної, точної і достовірної інформації про екологічні умови виробництва продукції, а також задоволення специфічних екологічних потреб споживача.

Варто зазначити, що екологічне маркування належить до добровільних інструментів задоволення потреб споживача, але сьогодні набуває все більшого поширення. Знаки екологічного маркування зазвичай наносяться на упаковку або ж безпосередньо на саму продукцію, та слугують для споживача гарантією певних екологічних якостей такої продукції (виробництво без шкоди навколишньому середовищу, корисність та натуральність продукту тощо). Пропонуємо детальніше розглянути найпоширеніші в Україні та світі види екологічного маркування.

В країнах Європейського Союзу набуло поширення екологічне маркування «Квітка» (рис. 1), що було введено в користування ще в 2000 році. За досить короткий час цей символ став відомим та впізнаваним у всьому світі і гарантує споживачам високу якість та екологічну безпеку виготовленої продукції. Всі продукти, піддані маркуванню, пройшли сувору перевірку незалежними органами щодо відповідності екологічним стандартам і нормам [14].

Однією з перших країн Європи, котра ввела екологічне маркування для продуктів харчування, була Франція. Саме ця країна запровадила в життя логотип «АВ» («Agriculture Biologique») (рис. 2), котрий замінив низку при-

ватних екологічних маркувань та досі офіційно є власністю Міністерства сільського господарства Франції. Особливістю такого маркування є те, що знак присвоюється лише продукції, що відповідає встановленим вимогам та вироблена лише на території Європейського Союзу (окрім екзотичних продуктів) [4].



Рис. 1. «Квітка» – екологічне маркування країн Європейського Союзу



Рис. 2. «Agriculture Biologique» – екологічний логотип Франції

«Голубий янгол» (рис. 3) – знак екологічного маркування в Німеччині. Його було введено в обіг у 70-х роках минулого сторіччя, коли попит на екологічно чисту продукцію лише починав формуватися. Прийняття рішення щодо сертифікації приймається журі з 12 незалежних експертів, що надають право на користування екологічним маркуванням [11].



Рис. 3. Знак екологічного маркування в Німеччині «Голубий янгол»

Особливу увагу пропонуємо звернути на екологічне маркування України. У 2003 році Всеукраїнською громадською організацією «Жива планета» було створено спеціальний орган екологічної сертифікації у рамках проекту «Розвиток сталого (збалансованого) виробництва та споживання в Україні». За тривалі роки свого існування на вітчизняному ринку знак еколо-

гічного маркування отримав назву «Зелений журавлик» (рис. 4). Цей орган сертифікації було розроблено з метою забезпечення проведення оцінки екологічних переваг харчових продуктів та продукції промислового призначення [7].



Рис. 4. Екологічне маркування України «Зелений журавлик»

Однією з особливостей українського екологічного маркування «Зелений журавлик» є те, що такий сертифікат можуть отримувати і виробники харчових продуктів, а отже, і молокопереробні підприємства. Але, на жаль, сьогодні лише одне підприємство-виробник молочної продукції отримало право використовувати такий логотип для власної продукції [15].

Також Всеукраїнська громадська організація «Жива планета» є офіційним представником Міжнародного інституту органічної сертифікації та етики (ICEA) в Україні (рис. 5). Ця організація добре відома в Європі та світі і займається розробленням технологій, методики, стандартів у сфері переробки. Також здійснює сертифікацію сільськогосподарської продукції щодо відповідності міжнародним та європейським стандартам. Організація здійснює постійне навчання інспекторів, котрі перевірятимуть відповідність сільськогосподарської продукції [7].



Рис. 5. Логотип Міжнародного інституту органічної сертифікації та етики (ICEA)

Органічна сертифікація, як і екологічна, спрямована на збереження довкілля, здоров'я людини і дотримання принципів чесної якісної торгівлі, але базується на застосуванні різних підходів. Так, за органічної сертифікації перевірка якості починається від самого початку виробничого ланцюга (тобто з якості та безпечності ріллі, на котрій будуть вирощуватись корми для годівлі худоби у разі виробництва молочних продуктів), перевіряється якість сировини (в цьому випадку – молока) для подальшої

переробки, а також весь процес виробництва до отримання готового продукту. Екологічна ж сертифікація приділяє більшу увагу безпосередньо самому процесу перероблення та його безпечності для навколишнього середовища, також особлива увага приділяється матеріалам для пакування. Спільним для цих двох видів сертифікації є те, що вони обмежують готовий продукт у вмісті шкідливих речовин набагато більше, ніж державне законодавство.

«Органік стандарт» – єдиний орган органічної сертифікації в Україні (рис. 6), котрий визнано в Європейському Союзі та Швейцарії [8]. Отже, одержання такого сертифіката дасть змогу вітчизняним товаровиробникам значно спростити експорт власної продукції до країн Європи, а отже, підвищить конкурентоспроможність, що позитивно відобразиться на діяльності виробників молочної продукції.



**Рис. 6. Логотип українського органу
з сертифікації органічного виробництва
«Органік стандарт»**

Перший український органічний сертифікат, котрий визнано в Європі, було створено в 2007 році в рамках українсько-швейцарського проекту «Органічна сертифікація та розвиток органічного ринку в Україні». Сьогодні організація займається сертифікацією продуктів харчування не лише в Україні, але й в Республіці Білорусь, Узбекистані та Казахстані.

Сім виробників молока та молочних продуктів в Україні вже мають сертифікат «Органік стандарт», троє з них функціонують в Житомирській області.

Отже, для підприємства-виробника молочної продукції отримання сертифіката, що підтверджує органічне та екологічне виробництво продукції, буде додатковим важелем впливу на споживача, а також має такі переваги:

1) висока якість виготовленої продукції; для того, щоб отримати сертифікат, підприємство повинне відстежити весь процес виробництва, починаючи від отримання сировини; відповідно, за таких умов для переробки буде використано якісне молоко, що позитивно вплине на характеристики готової продукції;

2) задоволення потреб споживачів; покупець зацікавлений у тому, щоб споживати якісну продукцію, котра буде корисною для здоров'я;

3) можливість виходу на міжнародні ринки; сьогодні вітчизняні молочні продукти не здатні конкурувати з європейськими аналогами, адже здебільшого у процесі виробництва використовують молоко першого ґатунку, а не ґатунку «екстра», як в Європі; отримання екологічних та органічних сертифікатів дасть змогу підвищити якість сировини, а отже, дасть можливість задовольнити вимоги більш вибагливого іноземного споживача та витримувати конкуренцію іноземних виробників молочної продукції;

4) привабливість для іноземних інвесторів;

5) здатність постійно контролювати та вдосконалювати процес виробництва.

Але в сучасних реаліях українського ринку існує низка труднощів, що виникають перед підприємством під час отримання екологічних та органічних сертифікатів. Для виробників молочної продукції такими проблемами є:

– перш за все недосконалість чинного законодавства;

– значний рівень бюрократії в процесі отримання сертифікату;

– складність відстеження всього виробничого ланцюга; оскільки більша частина молока-сировини підприємствами закуповується у населення, то відстежити органічність такого молока, а також якість і безпечність кормів, котрими годують корів, неможливо;

– неспроможність наявною на підприємствах обладнання забезпечити належний рівень екологічної безпеки;

– низька обізнаність населення; сьогодні культура споживання харчових продуктів населенням України ще досі залишається на досить низькому рівні, тому не всі знають про значення екологічного маркування та його важливість.

Висновки. Отже, на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки різні види сертифікації продукції можна вважати одними з основних способів підвищення якості молочної продукції та здійснення ретельного контролю на всіх етапах її виробництва. Така практика сприятиме задоволенню потреб споживачів і, як наслідок, підвищенню конкурентоспроможності молокопереробних підприємств не лише в Україні, але й на міжнародних ринках.

Перспективами подальших наукових розробок у межах цієї теми є визначення ефективності екологічної і органічної сертифікації продукції, а також їх порівняння; аналіз впливу цих факторів на підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств України.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. ISO 22000:2005 «Системы менеджмента безопасности пищевых продуктов. Требования ко всем организациям в цепи производства и потребления пищевых продуктов» / Международный стандарт. – 43 с.
2. Азоев Г. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
3. Балабанова Л. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства / Л. Балабанова, В. Холод. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
4. Гришанова С. Проблемы экологизации потребления и экологическая маркировка продукции / С. Гришанова, М. Татарина // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2013. – № 9(107). – С. 147-152.
5. Кирчата І. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: аналіз та систематизація / І. Кирчата // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 8. – С. 417-422.
6. Особенности сертификации системы менеджмента безопасности пищевых продуктов по требованиям международного стандарта ISO 22000 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://intercert.com.ua/management-system-certification/244-certification-iso-22000>
7. Офіційний сайт органу екологічної сертифікації та маркування «Жива планета» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecolabel.org.ua>
8. Офіційний сайт органу органічної сертифікації «Органік стандарт» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://organicstandard.com.ua/ua>
9. Портер М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
10. Савченко Т. Вплив факторів зовнішнього середовища на систему управління конкурентоспроможністю підприємства / Т. Савченко // Науковий вісник НГУ. – 2015. – № 5. – С. 142-148.
11. Супруненко С. Экологическая маркировка – фактор конкурентоспособности продуктов и услуг. Международный опыт по развитию экологической маркировки как рыночного механизма для поддержки природоохранной деятельности предприятий / С. Супруненко // Методы решения экологических проблем: [коллективная монография] / под ред. Л. Мельника. – Сумы: ОАО «СОТ»; Казацкий вал, 2005. – 530 с.
12. Управління конкурентоспроможністю підприємства: методичні вказівки для самостійної роботи студентів спеціальностей «Менеджмент організацій», «Маркетинг» усіх форм навчання / укл. Л. Гринів – Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2013. – 41 с.
13. Фатхутдинов Р. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, 2002. – 892 с.
14. Харіна О. Необхідність впровадження екологічного маркування вітчизняної молочної продукції / О. Харіна // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 6(147). – С. 97-103.
15. Шишка І. Виробництво екологічно чистої продукції сільського господарства в Україні / І. Шишка / Научные исследования и их практическое применение. Современное состояние и пути развития '2012: материалы международной научно-практической интернет-конференции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/conference/the-content-of-conferences/archives-of-individual-conferences/oct-2012>
16. Теоретичні та прикладні аспекти оцінки конкурентоспроможності молокопереробних підприємств на молочному ринку України / [С. Шкарлет, Г. Тарасюк, В. Балковська, О. Погайдак] // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2014. – Вип. 2. – С. 104-118.