

БАР'ЕРИ ВХОДУ НА РИНОК МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Піканова А.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Молочна промисловість України - одна з провідних і стратегічно важливих галузей агропромислового комплексу України, адже вона безпосередньо визначає продовольчу безпеку держави.

Доцільність вивчення структури ринку молочної продукції базується на необхідності забезпечення вільної конкуренції та запобігання монополізації галузі.

Структура ринку значною мірою визначається наявністю бар'єрів входу молокопереробних підприємств на цей ринок.

До основних таких бар'єрів відносяться:

Необхідність здійснення значних початкових капітальних вкладень. Молокопереробна діяльність передбачає використання високотехнологічного обладнання для обробки молока, обладнання для зберігання сировини та вже виготовленої молочної продукції, обладнання для пакування.

Обмежений доступ потенційних учасників ринку до ресурсів, які розподілені між господарюючими суб'єктами, що вже працюють на ринку. В Україні з 1990 року спостерігається різке зменшення поголів'я великої рогатої худоби та зниження продуктивності молочного сектору. Все це призводить до зменшення виробництва молочної продукції та вимагає від потенційних учасників ринку розширення географії закупки, що в свою чергу веде до зростання транспортних витрат.

Високі стандарти та вимоги до випуску молочної продукції. На сьогоднішній день діяльність підприємств молочної галузі в Україні регламентується значною кількістю нормативних документів стосовно якості та безпечності продукції, важливе місце серед яких займають Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» та Закон України «Про молоко та молочні продукти». Виробництво молока та молочних продуктів в Україні регулюють стандарти типу ДСТУ та ISO. Окрім цього виробництво продукції підприємств України регламентується технічними умовами.

Значна конкуренція на ринку молока. Загалом в молокопереробній галузі функціонує 200 підприємств. Але тільки 10 з них займає приблизно 58% усього ринку молока. У такій щільній конкуренції потенційним учасникам ринку буде важко зайняти необхідну нішу.

Високі витрати на маркетинг. Проведення інтенсивних рекламних кампаній підприємствами, що вже діють на ринку, впізнаваність їхньої продукції, збільшує витрати потенційних учасників ринку на просування своєї продукції.

Отже можна сказати, що вхід потенційних учасників на ринок молочної продукції ускладнюється наявністю достатньо високих бар'єрів. Та навіть подолання даних бар'єрів не гарантує успішного довгострокового функціонування на ринку, оскільки дана галузь є високоризиковою і потребує постійних інвестицій.