
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

УДК: 338.439.5: 637.5.03

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Вальтер А.О. - аспірант, Херсонський ДАУ

Постановка проблеми. М'ясопереробна галузь відіграє значну роль у вирішенні продовольчої безпеки України, забезпечуючи споживача свіжим м'ясом, субпродуктами, ковбасними виробами, копченостями, м'ясними консервами та напівфабрикатами. Сегмент м'ясної переробки займає достатньо велику нішу в харчовій промисловості України, поступаючись за обсягами реалізованої продукції лише секторам молочного виробництва та виробництва напоїв [1, с.146]. М'ясопереробна галузь становить базис продовольчого комплексу України, але нині знаходиться в досить складних умовах. Ситуація на ринку ковбасних виробів України була в останні роки нестабільна, а сьогодні до тиску на галузь крім традиційних факторів додалася ще й велика політика. Зважаючи на це, було б правильним розглядати ситуацію у всьому обсязі наявних перспектив та ризиків сьогодення, що і зумовлює актуальність досліджень в даному напрямку.

Стан вивчення проблеми. Питанням розвитку продовольчого комплексу економіки присвячені численні праці вітчизняних вчених, таких як В.Я. Амбросов, В.І.Бойко, О.В. Мазуренко, М.В. Місюк, В.Я. Месель-Веселяк, П.Т. Саблук та інші. І в той же час, деякі питання, що стосуються з'ясування тенденцій та перспектив розвитку окремих галузей, в тому числі і м'ясопереробного підкомплексу, в умовах загострення економічної кризи та інтеграції України в європейське співтовариство, залишаються нерозкритими.

Завдання і методика досліджень. За мету досліджень ми поставили здійснити аналіз стану та тенденцій розвитку м'ясопереробної галузі України в перспективі входження до європейської економічної спільноти. В якості об'єкта досліджень виступив вітчизняний ринок м'ясопереробної продукції. Теоретичну та методологічну основу дослідження склали діалектичний метод пізнання та системний підхід до вивчення економічних процесів, методи: абстрактно-логічний, статистико-економічний, монографічний, аналітичний, порівняння, узагальнення та ін

Результати досліджень. Насамперед, слід зазначити, що український ринок м'ясоковбасної продукції поступово видозмінюється під впливом нових трендів і тенденцій розвитку переробної галузі. М'ясопереробні підприємства

відзначають зниження попиту на м'ясо-ковбасні вироби. Це пов'язано з низькою купівельною спроможністю українського населення, для якого ковбаси мало не в першу чергу стають предметом економії. Крім цього, в останні роки переваги споживачів зміщуються на користь споживання безпосередньо м'яса, тобто, з одного боку, м'ясопереробні підприємства мають можливості купити якісне вітчизняне м'ясо за доступними цінами, а з іншого - недостатній попит не дає їм можливості нарощувати виробництво [2, с.120].

На ситуацію в галузі, безумовно впливає загальний фінансово-економічний стан країни, що, в свою чергу відображається на індексі споживчої активності населення. Це, врешті, може змінити структуру ринку ковбасних виробів та продуктів м'ясної переробки.

Динаміка виробництва протягом останніх років була млявою: обсяг ринку практично не змінюється - 260-290 тис. тонн на рік. Після падіння 2009 року він перебуває в стані перманентної стагнації і так і не вийшов на рівень 2008 року (318 тис. тонн). За даними Держстату, за минулий рік в Україні було виготовлено 285,7 тис. тонн ковбасних виробів, що на 1 % менше, ніж у 2012 році. Слід зазначити, що обсяги загального виробництва м'яса в Україні за два минулі роки (2012-2013 рр.) істотно зросли - так, виробництво свинини збільшилися на 47%, яловичини - на 12,6%, а виробництво пташиного м'яса - на 10,2% [3]. Проте, як бачимо, дане зростання не позначилося на ковбасних виробках.

Як показали дослідження, розвиток вітчизняної сировинної бази викликає в цілому доволі обережний оптимізм. Адже у зв'язку з настільки істотними темпами зростання виробництва м'ясної продукції, в деяких сегментах вітчизняного ринку пропозиція в кілька разів перевищує попит. Особливо таке перевищення помітно в сегменті м'яса птиці, що в свою чергу призводить до зменшення вартості продукції і пошуку все нових споживачів у зарубіжних країнах. Так, всього за останній рік експорт м'ясної продукції України виріс на 13,5%. Даний показник міг би бути значно вищим, але вихід на нові зовнішні ринки також є доволі складним, оскільки передбачає багато дозвільних документів, вартість яких істотно здорожує українську продукцію на зовнішніх ринках.

При цьому обсяг експортних поставок ковбасних виробів за 2013 рік є порівняно невеликим - за 2013 рік обсяг експорту склав близько 885 тонн, що нижче на 25,2 %, ніж у 2012 році. Це значною мірою зумовлено тим, що з 14 серпня 2013 Федеральна митна служба Росії включила до переліку ризикових всіх без винятку українських імпортерів. Тим не менше, Росія займала в минулому році перше місце за обсягами експортованої продукції (66,5%). Але в світлі сформованих в даний час українсько-російських відносин, перспективи експортних операцій у вищій мірі невизначені. Також значна частина українських ковбасних виробів (33%) вивозиться до Молдови [4].

У той же час імпорт ковбас в 2013 році до України склав 1332 тон, що на 18,2% більше торішнього показника. Основними імпортерами ковбасних виробів в Україну стали Італія, Польща, Білорусь, Словаччина, Чехія, Іспанія та Німеччина.

На сьогодні, структура ринку ковбас виглядає наступним чином: приблизно 65% всієї продукції становлять варені ковбаси, сосиски і сардельки.

Приблизно 18% складають напівкопчені вироби, а також копчена та варено-копчена продукція м'ясної переробки [5]. Сирокопчена продукція складала 10%, на інші ковбасні вироби припало близько 7% від загального обсягу виробництва (рис.1).



Рисунок 1. Структура вітчизняного ринку ковбасних виробів

Слід зазначити, що за останні два роки в торговельних мережах асортимент м'ясо-ковбасних виробів практично на 99,8% складався з продукції вітчизняного виробництва. Таким чином, ринок ковбасних виробів, в основному, залишається орієнтованим на українського виробника і споживача. До того ж, курсові коливання валюти роблять експортно-імпортні операції ризикованими.

Для вітчизняного ринку м'ясо-ковбасних виробів характерна локальність. Регіональні переваги по смаковій гамі, відмінність місцевих традицій сприйняття продукту, відносини до місцевого виробника та інші особливості різних територіальних каналів збуту, дуже важливі в діяльності виробників м'ясопереробної продукції [6, с.113]. Для України локальність поєднується з високим рівнем конкуренції, а для того щоб бути цікавими з фінансової точки зору, підприємствам потрібен національний рівень і, відповідно, – застосування маркетингових компаній глобального масштабу.

У таких умовах складно вижити дрібним виробникам, тому укрупнення ринку і переважання великих гравців є основними тенденціями останніх років. Близько 84% національного обсягу м'ясної продукції України виробляють 35 підприємств (16% від всіх виробників в Україні). У свою чергу, в групі лідерів виразно позначилися дві тенденції - як нарощування, так і згортання обсягів виробництва. Отже, перегрупування сил в десятці лідерів-виробників м'ясопереробної продукції виглядає симптоматично.

Про це наочно свідчать зміни в динаміці обсягів виробництва і відсоткових частках ринку в першій десятці найбільших м'ясокомбінатів України за останні чотири роки (табл.1) :

Як ми бачимо, в цілому, на ринку м'ясоковбасної продукції України в останній рік відбулося серйозне перегрупування : з 10 провідних виробників половина наростила обсяги виробництва, в той час як друга - знизилася. Безумовним лідером ринку сьогодні є М'ясна Фабрика «Фаворит Плюс» (Дніпропетровськ), яка зуміла в 2013 році збільшити обсяг виробництва на 19,5 %, що дозволило підприємству зайняти 11,3% національного ринку [7]. Найзначніші зниження обсягів виробництва спостерігається у м'ясокомбінатів «Дружба

Народів» (Симферопіль) та «Ювілейний» (Дніпропетровськ) – на 20,6% та 17,6% відповідно.

Таблиця 1 - Характеристика діяльності виробників м'ясо-ковбасної продукції за 2010-2013 рр.

Підприємство	Середньомісячний обсяг виробництва, тон.				Частка ринку, %				Динаміка обсягу виробництва	Динаміка частки ринку
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013	2013/2012	2013/2012
МФ "Фаворит Плюс"	1886	2244	2253	2693	8,4	9,7	9,7	11,3	19,5	1,6
ТОВ "Глобинський"	1612	1912	2039	2033	7,2	8,3	8,7	8,6	-0,3	-0,1
МК "Ятрань"	1346	1482	1475	1436	6	6,4	6,3	6,1	-2,7	-0,2
ПП "Український бекон"	933	1220	1306	1318	4,1	5,3	5,6	5,6	0,9	0
МК "Горловський"	1116	1178	1127	1128	5	5,1	4,8	5,4	13,4	0,6
МК "Луганський"	1002	1093	1186	1193	4,5	4,7	5,1	5	0,6	-0,1
МК "Кременчуг-мясо"	912	997	1056	1095	4,1	4,3	4,5	4,6	3,7	0,1
ТОВ "ВМП"	960	1097	1038	877	4,3	4,7	4,4	3,7	-15,5	-0,7
МК "Дружба Народів"	1157	1109	989	785	5,1	4,8	4,2	3,3	-20,6	-0,9
МУ "Ювілейний"	1245	962	961	790	5,5	4,2	4,1	3,3	-17,6	-0,8
Інші	10339	9844	9913	10237	45,8	42,5	42,5	43,1	3,3	0,6
Всього	22508	23137	23343	23735					1,7	

Висновки та пропозиції. Проведене дослідження виявило, що тенденція до укрупнення, модернізації виробництва і підвищення якості продукції будуть визначальними в боротьбі за лідерство і в майбутньому. Нинішня криза породила багато ризиків, але також і створила нові можливості для учасників ринку. У пошуку шляхів гнучкого реагування на нові тенденції ринку необхідно спиратися на вже перевірені практикою ритейлу прийоми і методи роботи. В цілому, можна виділити такі головні тенденції розвитку вітчизняного ринку ковбасних виробів:

- активне створення та розвиток виробниками у своєму товарному портфелі брендів з урахуванням споживчих переваг і цінових очікувань. Опіраючись на наявні дослідження попиту, виробники можуть корегувати структуру товарного портфелю та впроваджувати ефективні асортиментні стратегії. Тому підприємствам наразі доцільно приділяти більше уваги вивченню динаміки купівельного попиту;

- чітка структуризація ринку ковбасних виробів та активний розвиток невеликого числа найбільших м'ясокомбінатів України на фоні уповільнення діяльності інших учасників ринку;

- посилення ролі дистрибуції, активізація власного виробництва ковбасних виробів роздрібними мережами;

- якість вітчизняної ковбасної і м'ясної продукції поки не повністю відповідає вимогам більшості покупців. Таким чином, поліпшення якості продукції перетворюється в один із пріоритетів. Це вимагає цілеспрямованого вкладання коштів в розширення і вдосконалення виробництва, сертифікацію продукції за європейськими стандартами якості та безпеки;

- визначальними в боротьбі за лідерство залишатимуться тенденції до укрупнення, інтенсифікації та модернізації виробництва.

Перспективи подальших досліджень. На сьогоднішній день, для якісного просування м'ясоковбасної продукції відповідно до європейських вимог та стандартів, необхідно застосовувати принципи спрямованих продажів, правильно доносити інформацію про товар, а також забезпечувати постійний зворотній зв'язок з усіма рівнями ритейлу. Перебірливість та вимогливість сучасного споживача зумовлена не тільки економічною кризою, але й зміною пріоритетів та поглядів, націленістю на екологічність і якість продукції. Все це свідчить про те, що найближчим часом на ринку ковбасних виробів будуть спостерігатися значні зміни. І тільки після відновлення купівельної спроможності населення та відповідного зростання обсягів, інвестори зможуть оцінити потенціал розвитку ковбасного ринку. На перспективу і надалі необхідно проводити аналіз та моніторинг тенденцій, що спостерігаються на ринку м'ясоперобної продукції, для того, щоб можна було оперативного реагувати на зміни, які відбуваються на ринку та використовувати ефективні стратегії маркетингового забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, чому і будуть присвячені наші подальші дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бойко В.І., Мамчур Л.В. Ринок м'яса: світові тенденції регіонального розвитку та виробництва / В.І. Бойко, Л.В. Мамчур // Економіка АПК. - № 1. - 2011. - С. 145 - 148.
2. Логоша Р.В. Аналіз сучасного стану експорту м'ясної продукції // Економіка АПК. - 2009. - № 10. - С. 120-124.
3. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. - 2014. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. - Заголовок з екрану.
4. Food and Agriculture Organization, FAO [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://economics.unian.net>. - Заголовок з екрану.
5. Аналіз ринку колбасних изделий України в 2013 году на основе маркетинговых исследований [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://grtc.com.ua>. - Заголовок з екрану.
6. Рудич О.О. Особливості маркетингової діяльності підприємств на ринку м'ясопродуктів// О.О. Рудич // Вісник БНАУ: зб. наук. праць. 2009. - Вип. 63. С. 113-117.

7. Polemika UA [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://polemika.com.ua>. – Заголовок з екрану.

УДК 341.176:[339.92:(061ЄС:(477))]

ЗОНА ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ: ПЕРСПЕКТИВИ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

Кирилов Ю.Є. – к.е.н., доцент, докторант, Херсонський ДАУ

Постановка проблеми. Економічна глобалізація взагалі та розвиток відносин України з країнами Європейського Союзу зокрема викликають суперечливе сприйняття їх перспектив і наслідків для національного господарства. Це вимагає чіткого усвідомлення та глибокого осмислення суті й особливостей соціально-економічних процесів, які відбуваються. Проблема функціонування вітчизняних суб'єктів господарювання в умовах глобалізації та використання переваг європейської інтеграції набуває особливої актуальності.

У контексті поглиблення відносин з Європейським Союзом посилюється актуальність висвітлення найбільш важливих аспектів (суті та проявів, чинників і наслідків) інтеграції та глобалізації економіки України. Це вимагає ідентифікації детермінант адекватної бізнес-поведінки економічних суб'єктів і розробки адекватних моделей успішної підприємницької діяльності вітчизняних підприємств у високоінтернаціоналізованому просторі світового ринку [1, с. 60].

Стан вивчення проблеми. Питання перспектив функціонування вітчизняних суб'єктів господарювання, зокрема сільськогосподарських товаровиробників, з огляду на створення зони вільної торгівлі з Європейським Союзом привертають увагу багатьох дослідників, серед яких О. Бородіна, Т. Зінчук, К. Кваша, Т. Лозинська, Т. Осташко, В. Пятницький, О. Шубравська та ін.

Завдання і методика досліджень. Міжнародні торговельні угоди є передумовою створення ефективного внутрішнього бізнес-середовища, важливою складовою економічного зростання та розвитку, хоча самі по собі вони не забезпечують ніякої реальної вигоди. Вигода від торгівлі реалізується, насамперед, підприємствами, які користуються наявними можливостями. Але без розуміння сутності та володіння всебічною інформацією про зміст та особливості застосування положень міжнародних угод вітчизняні товаровиробники не в змозі будуть розробити і реалізувати адекватні стратегії та скористатися відповідними можливостями.

Метою статті є розкриття сутності та особливостей застосування положень поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі між Європейським Союзом та Україною, аналіз можливостей та ризиків для вітчизняних товаровиробників.

Результати досліджень. Найбільше та найпотужніше інтеграційне об'єднання у світі – це Європейський Союз (ЄС), метою створення якого є сприяння економічному добробуту, підвищенню життєвого рівня народів Європи [2].

Протягом багатьох років правовою основою відносин між Україною та ЄС є Угода про партнерство та співробітництво від 14 червня 1994 р., яка набула чин-