

лінію поведінки, яка знаходить вираження в орієнтації діяльності підприємства та потребує детального аналізу та планування. Таким чином, розробка ефективної конкурентної стратегії для всіх підприємств є важливою необхідністю.

Проте, не можна не відмітити складність вибору оптимальної конкурентної стратегії з усього різноманіття стратегій за умов необхідного врахування всіх важливих аспектів. Тому подальшим кроком дослідження повинна стати розробка моделі ефективного вибору конкурентної стратегії, що враховує цілу низку чинників, дає можливість здійснювати критичний кількісний та якісний аналіз стратегічних альтернатив та передбачає використання оптимального набору інструментів. Це дозволить сформувати дійсно конкурентну стратегію підприємства та забезпечити її успішну практичну реалізацію.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Азоев Г.Л. Конкуренція: аналіз, стратегія і практика /Г.Л.Азоев. - М.: Центр економіки та маркетингу, 2005. - 208 с.
2. Благун І.С., Гринів Л.В. Концептуальні засади формування конкурентної стратегії підприємства // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2007. – №3(15). – С. 3–11.
3. Виханский О.С. Стратегічне управління /О.С.Виханский. - М.: Видавництво МДУ, 2005. – 252 с.
4. Дименко Р.А. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства // Економіка розвитку. – Харків: ХНЕУ, 2006. – № 3 (39).
5. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика. - М.: Аспект Пресс. 2004. - 415 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2009.-1200 с.
7. Лапигин Ю.Н. Стратегічний менеджмент /Ю.Н.Лапигин. – М.: ІД «ИНФРА-М», 2010. – 236 с.
8. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / [С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко]. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.

УДК: 338.439.5: 637.5.03

## ДІАГНОСТИКА М'ЯСОПЕРЕРОБНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ ТА ЗАХОДИ ЩОДО ЙОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

*Вальтер А.О. - аспірант, Херсонський ДАУ*

**Постановка проблеми.** Економічна криза спричинила і посилює кризові явища в усіх сферах народногосподарського комплексу України, що загалом уповільнюють ринкові процеси, впливають на структуру пропозиції і попиту

товарів та послуг, породжують все більшу кількість різноманітних ризиків тощо. З огляду на нестабільність продовольчої системи в умовах кризових явищ, особливу увагу привертає сучасний стан ринку м'ясопродуктів України, де останнім часом спостерігається зниження попиту на певні види м'ясної продукції та загострення конкурентної боротьби між підприємствами даної галузі, скорочення виробництва окремих видів продукції та переорієнтація підприємств на доступні ринкові сегменти. Все це ставить перед дослідженням ринку продовольства необхідність виявлення не тільки економічних, а й соціальних та політичних проблем у взаємовідносинах виробників і споживачів, продавців і покупців, а також проблем у взаємовідносинах ринку і держави як гаранта якості життя громадян (споживачів). Виявлення цих проблем дозволить враховувати їх під час формування ринку м'ясопереробного сектору та обґрунтування стратегії його розвитку з урахуванням нестабільних умов сьогодення.

**Стан вивчення проблеми.** Функціонуванню ринкових процесів, виробництву і споживання м'яса та продуктів його переробки присвячена низка наукових праць вітчизняних вчених. Не варто зайвий раз зупинятися на важливості даних продуктів харчування, оскільки їхня незамінність та важливість для нормального розвитку та функціонування людського організму є незаперечною, про це свідчать численні наукові дослідження таких вчених, як О. В. Мазуренко [1], В. Я. Масель-Веселяка [2], М. В. Зубця [2], П. Т. Саблука [2] та інших. Потрібно лише зазначити, що в науковій літературі ще недостатньо приділено уваги діагностиці сучасних тенденцій та механізмів формування національного ринку м'яса і м'ясопродуктів в умовах загострення економічної кризи, що і зумовлює актуальність наукових досліджень в даному напрямку.

**Завдання і методика досліджень.** Метою нашої статті є діагностика сектору переробки м'яса і виробництва м'ясопродуктів, аналіз стану і сучасних тенденцій розвитку ринку м'ясних товарів з урахуванням існуючих кризових явищ. В якості об'єкта досліджень виступив м'ясопереробний сектор України. 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.** В умовах ринкової економіки особливо важливим є випуск і забезпечення населення конкурентоспроможною харчовою продукцією. М'ясні товари займають вагомую частку у структурі роздрібного товарообігу серед інших товарних груп. Як джерело надходження повноцінних білків, мінеральних речовин, насичених і поліненасичених вищих жирних кислот, деяких вітамінів, інших поживних речовин продукція цієї групи має важливе значення у раціоні харчування.

В останні роки, з урахуванням сучасних вимог нутриціології та специфічної економічної ситуації в Україні, з використанням комп'ютерної техніки, проводиться пошук і розробка нових рецептур м'ясної продукції певного хімічного складу, яка була б збалансованою за вмістом білків, жирів і вуглеводів, води, мінеральних речовин і вітамінів. З метою підвищення харчової і біологічної цінності продукції використовують білкові компоненти тваринного і рослинного походження - знежирене молоко, казеїн, білки крові тощо. Розробляються та впроваджуються новітні технології, які оптимізують і

наближають до мінімуму витрати під час переробки м'яса, забезпечують раціональне використання вторинних продуктів забою тварин (субпродуктів II категорії, крові) і харчових добавок, оптимальних режимів зберігання і способів холодильного обробітку, пакувальних матеріалів.

Впровадження у м'ясопереробній промисловості полімерних пакувальних матеріалів сприяє ефективному захисту продукції від мікробіологічного ураження, впливу шкідливих факторів оточуючого середовища (світла, підвищення температури і вологості, кисню повітря, механічного і хімічного забруднення тощо), збільшує строки зберігання виробів, запобігає псуванню, особливо під час транспортування та реалізації. Нові види упаковки забезпечують, крім того, привабливий товарний вигляд м'ясних продуктів.

Розширення самостійності м'ясопереробних підприємств, поява нових джерел надходження на споживчий ринок м'ясної продукції, різної за якістю, в тому числі фальсифікованої, вимагає всебічного комплексного контролю її якості, відповідності нормативно-технічній документації. Зростання частки імпортової продукції на ринку і кількості дрібних підприємств, які випускають продукцію за власними рецептами, нерідко призводять до зниження якості. Тому виникає необхідність ідентифікації виду, сорту, реального складу продукту. В багатьох країнах питання якості і безпеки продуктів і, зокрема м'ясних виробів, розглядаються на державному рівні.

Особливо важко поліпшити ситуацію в господарствах південних областей України, де поголів'я худоби і свиней знаходиться на рівні 1951-1953 рр. Поглиблює кризу і такий негативний чинник сучасного стану галузі, як докорінна зміна структури поголів'я великої рогатої худоби, за якої частка корів у загальному стаді зросла до 50,1%, а у приватному секторі - до 77%. Тобто вирізано саме продуктивну щодо нарощування м'яса частину худоби. Як результат, реалізація худоби і птиці на забій на 644 тис. т перевищує обсяг одержаного за рік приросту живої маси, тоді як до 2005 р. спостерігалась зворотна тенденція [3].

На ринку м'яса, як і на інших ринках продовольства, склалася розбіжність між попитом, зумовленим низькою платоспроможністю населення, та зарубіжною експансією (засиллям імпортової продукції), наявними ресурсами і втраченими потенційними можливостями галузі. Суть питання полягає в тому, що нагальною проблемою, з одного боку, є стабілізація і нарощування поголів'я, а з другого - зведення продажу худоби до рівня одержаного приросту живої маси. Однак такий розвиток ситуації призведе до ще більшого дефіциту оборотних коштів, оскільки всі інші галузі стали збитковими. Очевидно, що вихід із ситуації лежить у площині зміни макроекономічної політики держави. Водночас це не виключає, а, навпаки, потребує адекватної ситуації місцевої ініціативи щодо посилення якості зооветеринарної роботи з огляду на високу яловість, падіж худоби, низькі прирости живої маси, реалізацію худоби низької вгодованості. Ринок ставить жорсткі вимоги до товаровиробника, комерціалізації виробництва. Щодо цього перспективним напрямом є орієнтація на скоростиглі м'ясні галузі (свинарство, птахівництво), де віддача на одиницю корму в часі має безперечні переваги.

Характерною ознакою м'ясопереробного підкомплексу є те, що майже вся вироблена продукція використовується на продовольче споживання насе-

ленням України. У господарствах суспільного сектора виробляється (вирощується) близько третини від загального вирощування худоби та птиці в усіх категоріях господарств. Реалізація худоби та птиці здійснюється, в основному, в живій масі. Потужності із виробництва м'яса використовуються лише на 15%, ковбасних виробів - до 20% [4].

Характеризуючи особливості формування національного ринку м'ясопродуктів, доцільно підкреслити, що м'ясні продукти користуються найвищим споживчим попитом, тобто майже третина населення (29,6%) щоденно споживає ці продукти. При цьому птицю щоденно споживають лише 3,6%, а рибним продуктам віддають перевагу 2,7% населення. Серед розвинених країн світу та серед європейських країн в цілому Україна із споживання м'яса за добу на душу населення посідає одне з останніх місць [5]. Відповідні дані представлені у таблиці 1.

Середньостатистичний громадянин України за добу споживає 88 г м'яса та МП, при нормах споживання 222 г на добу. Мінімальна норма споживання складає 58 г. Споживання м'яса в Україні складає всього 42,2% від загальноєвропейського показника.

**Таблиця 1 - Споживання м'яса і м'ясопродуктів у країнах за 2003-2013 рр. за видами м'яса, г/добу/особу**

Країна	Баранина	Яловичина	Свинина	Птиця	Інші тварини	Разом
США	2	117	82	135	2	338
Австралія	40	117	53	94	3	307
Китай	7	13	94	29	2	145
Японія	1	23	51	43	0	118
Європа	6	44	102	52	5	209
Іспанія	16	42	180	76	10	324
Данія	3	73	179	54	2	311
Україна	2	18	22	44	2	88

За даними Держкомстату України, спостерігається спад споживання м'яса і м'ясопродуктів. На це впливає ціла низка причин. Основною причиною залишається зменшення платоспроможності населення, збільшення цін на продукцію за рахунок збільшення цін на сировину. Так, в останні роки на українському ринку м'ясних виробів простежувалась тенденція до збільшення попиту на дорогу продукцію. Проте сьогодні, у зв'язку із посиленням економічної кризи в країні, відбувається перерозподіл та скорочення у споживанні даних продуктів. Зменшення рівня доходів населення змінює споживчі переваги у більшості регіонів в сторону середнього і низького цінових сегментів, це насамперед стосується тих споживачів, на які найбільше вплинула криза: малозабезпечених та середній клас [6, с. 25].

М'ясокомбінати реалізують готову м'ясну продукцію через такі маркетингові канали: міські ринки, фірмові магазини підприємств, видача співробітникам у рахунок оплати праці, за бартером. Проблема реалізації товару була і залишається значно складнішою, ніж його виробництво. Перехід до ринкових відносин довів справедливості того, що найбільш проблематичною ланкою відтворювального процесу є реалізація продукції. За своєю природою ця ланка є залежною від дії багатьох факторів, які часто є погано прогнозованими. Саме

тому в загальній схемі обігу капіталу процес реалізації товарів є найуразливішим місцем.

Розглядаючи потенціал ринкової пропозиції м'яса як обсяги, що сумарно дорівнюють залишкам продукції на початку року, валовому її виробництву у всіх категоріях господарств та обсягам імпорту товару в поточному році, слід відзначити, що вона відрізняється від обсягів фактичних обмінних операцій тим сильніше, чим більш несприятливими є умови для реалізації певного виду продукції.

Причиною цього можуть бути: нерозвиненість інфраструктури збуту; несприятлива кон'юнктура внутрішнього ринку; погіршення умов для експорту; посилення тенденції до самозабезпечення товаровиробників; зміна уподобань споживачів на користь інших товарів. Згадані причини повною мірою відносяться до всіх м'ясних товарів. На відміну від країн раціональної економіки, м'ясо в Україні має досить низьку товарність. Застосування новітніх ефективних технологій, зниження цін на вихідні ресурси і відповідне зниження витрат на одиницю продукції; відміна експортних квот і ліцензування; зниження нормативів на забруднення навколишнього середовища - всі ці заходи діють у напрямі збільшення пропозиції вітчизняного товаровиробника за незмінних цін. Введення квот на вивіз продукції, інфляція витрат означає зниження обсягів пропозиції за тих же рівнів цін.

**Висновки та пропозиції.** Спираючись на результати проведеного дослідження, ми пропонуємо наступний комплекс заходів для розвитку м'ясопереробного сектору України в умовах існуючої економічної ситуації. Для покращення діяльності підкомплексу в цілому можна рекомендувати:

- відновлення спеціалізованих комплексів, особливо свиновідгодівельних та птахівничих;
- інтегрування спеціалізованих комплексів з переробними підприємствами та підприємствами із виробництва кормів;
- запровадження дієвішого взаємозв'язку господарств суспільного сектора з підсобними господарствами населення з питань реалізації молодняку худоби та птиці населенню, вирощування та реалізації молодняку господарствами суспільного сектора;
- часткове забезпечення підсобних господарств кормами;
- розширення мережі фірмових магазинів, яток, кіосків, автомагазинів;
- моніторинг цін за різними каналами реалізації з декількох джерел інформації та розширення каналів збуту тощо..

Серед заходів, що будуть сприяти підвищенню ефективності діяльності м'ясопереробних підприємств можна виділити::

- виважене формування цінової політики;
  - правильне визначення потенційної місткості ринку дешевих продуктів;
  - системне дослідження купівельної поведінки споживачів, що дасть можливість ефективно організовувати продаж і збут товарів, здійснювати пошук нових ринкових ніш, формувати особливі пропозиції покупцям;
  - реальне оцінювання власних ринкових можливостей;
-

- пристосування власних маркетингових стратегій до потреб та особливостей ринку;
- пошук унікальних аспектів у формуванні пропозиції покупцям, обмірковане та вдале позиціонування товарів тощо.

**Перспективи подальших досліджень.** Проблема кризи в сучасному житті покупців стоїть гостро і наразі, безпосередній вплив даної кризи на українську економіку та життя громадян характеризується різким підвищенням цін, закриттям малих підприємств, зменшенням економічної активності населення та скороченням робочих місць. Проте, варто відзначити, що поряд із негативними ефектами, криза несе в собі і певні позитивні моменти, що полягають у згуртуванні суспільства, переоцінці цінностей, відкритті нових можливостей, розставленні пріоритетів. Подальші дослідження мають спиратись на виокремлення саме таких рушійних факторів, хоч і викликаних економічною кризою, але здатних виступити своєрідним реагентом для активізації діяльності секторів народного господарства.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Мазуренко О. В. Продовольча безпека та поточна ситуація з позиції виробництва та споживання м'яса / О. В. Мазуренко // Вісник Уманського національного університету садівництва. – 2008. – Вип. 70 (частина 2 – Економіка). – С.105-111.
2. Зубець М.В. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / М. В. Зубець, П. Т. Саблук, В.Я.Месель-Веселяк, М. М. Федоров // – К. : ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.
3. Ковальчук А. Крупнейшие аграрные компании Украины: мясопереработка / А. Ковальчук // Дело. – 2011. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delo.ua/business/markets/>
4. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. GfK Ukraine. Відділ медіа-досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: [http://www.askgfk.com.ua/fileadmin/studies/ua/gfk\\_rel\\_crisis\\_ukr.pdf](http://www.askgfk.com.ua/fileadmin/studies/ua/gfk_rel_crisis_ukr.pdf)
6. Кужилева О. Кризис и потребитель / О. Кужилева // Отдел маркетинга. - № 9. - 2009. - С. 23-26.