

УДК 332.02

Андрєєва Л.О.,  
к.е.н., доцент, доцент кафедри  
Лисак О.І.,  
к.е.н., доцент, доцент кафедри  
кафедра економіки підприємств  
Таврійський державний агротехнологічний університет

## АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

Andrieieva L.O.,  
cand.sc.(econ.), assoc. prof.,  
assistant professor of the department  
Lysak O.I.,  
cand.sc.(econ.), assoc. prof.,  
assistant professor at the department  
department of economics enterprises  
Taurian State Agrotechnological University

## ANALYTICAL EVALUATION OF MEAT PROCESSING ENTERPRISES OF THE REGION

**Постановка проблеми.** Зарубіжний та український досвід функціонування підприємств у ринковому просторі свідчить про те, що вони повинні мати чітке уявлення про майбутнє, на підставі якого визначається основний стратегічний напрям їх розвитку. В умовах динамізму зовнішнього середовища виникає необхідність у постійній ідентифікації стану внутрішніх та зовнішніх чинників діяльності підприємства, що сприяє його адаптації до мінливих умов ринку. Це й зумовило вибір та актуальність теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання стратегічного розвитку підприємств досліджуються протягом багатьох десятиріч. Основні результати досліджень висвітлені в наукових працях таких провідних вчених в галузі менеджменту, як І. Ансофф, Д. Бодді, Р.Л. Дафт, П. Друкер, М.Х. Мескон, Г. Мінцберг, Р. Пейтон, М. Портер [6], А.А. Томпсон, А.Дж. Стрікленд, Д. Хассі, Ф. Хедоурі, А. Чандлер. На сьогодні дана проблематика широко висвітлюється у працях вітчизняних вчених, зокрема, В.О. Безуглої [2], А.В. Войчака [3], О.В. Дейнеги [4], А.В. Котлика [5], А.П. Наливайка, З.Є. Шершньової [8]. Динамічний вплив чинників внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства на його діяльність викликає необхідність постійного переосмислення цього процесу, а саме визначення найдоцільніших шляхів здійснення діяльності в сучасних умовах.

**Постановка завдання.** Основною метою публікації є аналітична оцінка діяльності м'ясопереробних підприємств регіону та обґрунтування рекомендацій щодо їх подальшої діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Підхід до організації відносин у процесі діяльності між суб'єктами ринку, яким користуються м'ясопереробні підприємства Запорізької області, будується на суто ринкових відносинах, коли визначальним є не виробництво взагалі, а реальний платоспроможний попит, який формує систему взаємовідносин у зворотному напрямі, – від споживання до виробництва. Цей підхід дає можливість забезпечити дію принципів реальної збалансованості можливостей і ресурсів і взаємозацікавленості міжгалузевих зв'язків. При цьому підході торгівля набуває значення регулятивного фактора ефективності діяльності м'ясопереробного підприємства, оскільки саме через неї відшкодовуються у грошовій формі всі витрати на виробництво та обіг кінцевої продукції (рис. 1).

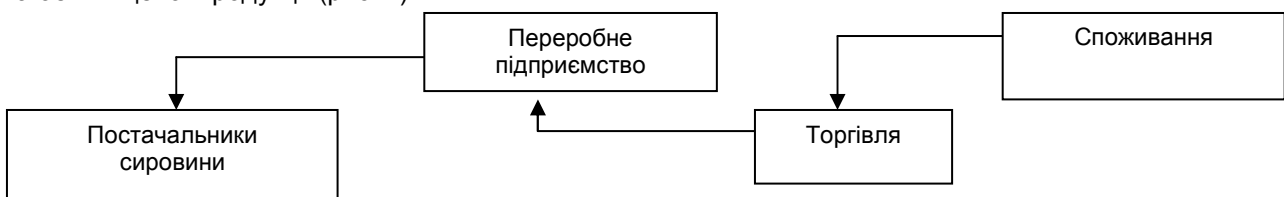
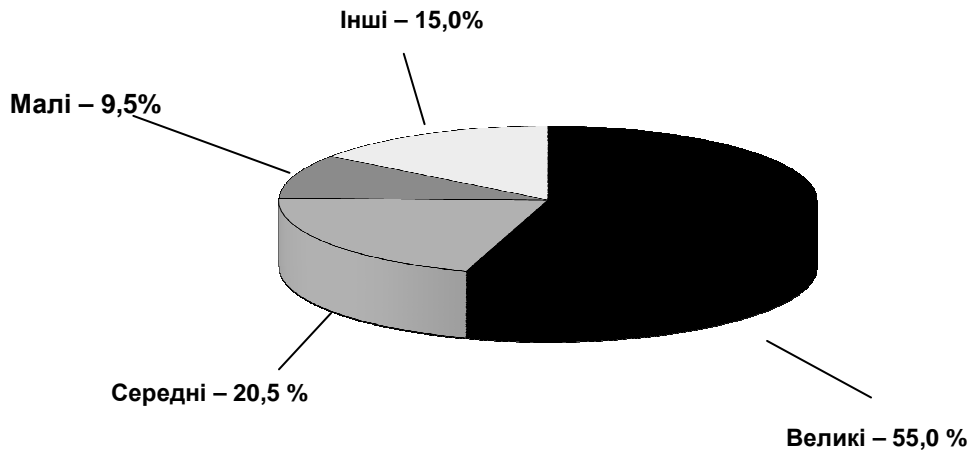


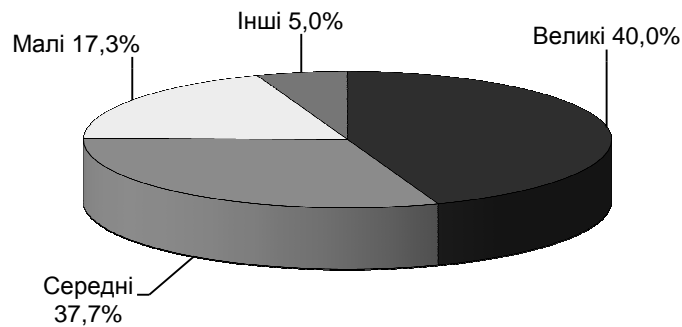
Рис. 1. Організація відносин між суб'єктами ринку

Джерело: власні узагальнення авторів

У процесі дослідження була визначена питома вага продукції всіх підприємств, які функціонують на регіональному ринку м'ясопереробної продукції (місцеві та з інших регіонів), з метою визначення групи підприємств, які мають найбільшу частку по показниках наповнення регіонального ринку продукцією переробки м'яса (рис. 2, 3).



**Рис. 2. Структура виробників ковбасних виробів на ринку Запорізької області**  
Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України



**Рис. 3. Структура виробників м'яса та субпродуктів I категорії на ринку Запорізької області**

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України

Дані рис. 2 та рис. 3 показують, що регіональний ринок на 85% заповнений ковбасними виробами та на 95% м'ясом, включаючи субпродукти I категорії, які виготовляються місцевими (Запорізька область) м'ясопереробними підприємствами.

При цьому 55% від всього обсягу виробництва ковбасних виробів виготовляється місцевими великими підприємствами, 20,5% – середніми, 9,5% – малими; м'яса, включаючи субпродукти I категорії, 40,0% – великими, 37,7% – середніми, 17,3% – малими. Інші – підприємства з інших регіонів, що функціонують на регіональному ринку м'ясопереробної продукції.

Розподіл підприємств регіону на великі, середні та малі здійснено на підставі класифікаційних ознак, що представлені в табл. 1.

**Таблиця 1**

**Класифікація м'ясопереробних підприємств регіону**

| Класифікаційні ознаки |   | Вид підприємств |                |        |
|-----------------------|---|-----------------|----------------|--------|
|                       |   | великі          | середні        | малі   |
| 1.                    | Кількість працівників, чол.                   | від 500         | від 100 до 500 | до 100 |
| 2.                    | Виробнича потужність, тонн / зміну            | від 90          | від 40 до 90   | до 40  |
| 3.                    | Річні обсяги виробництва продукції, млн. грн. | від 30          | від 10 до 30   | до 10  |

Джерело: власні узагальнення авторів

У ситуації, яка склалася на регіональному ринку продукції переробки м'яса, розширення частки ринку регіональних підприємств можливе лише завдяки зменшенню частки ринку підприємств інших регіонів.

Досягти цього, на нашу думку, можна таким способом. Виключно всі регіональні м'ясопереробні підприємства працюють відповідно до платоспроможного попиту споживачів. Групи споживачів відрізняються перш за все соціальними ознаками (мають різний рівень доходів). Це означає, що для зростання частки ринку м'ясопродукції регіональних підприємств необхідно перерозподілити обсяги виробництва різних категорій продукції, які відрізняються за ціновими факторами. Таким чином, можливе витіснення з ринку м'ясопродукції виробників інших регіонів, тому що виникає ризик переважання ринку продукцією переробки м'яса, що може викликати значні втрати, які позначаться на результатах діяльності цих підприємств. Але обов'язковою умовою застосування цього способу розширення частки ринку регіональними м'ясопереробними підприємствами є перевага їх продукції над продукцією виробників з інших регіонів за ціновими та якісними характеристиками, а також за рахунок створення іміджу підприємства на ринку м'ясопродукції та досконалої організації рекламної та збутової діяльності.

Це ще раз підтверджує думку про те, що на особливу увагу в цьому випадку заслуговує питання взаємовідносин з контрагентами, а саме, з сировинними (надійне забезпечення виробничого циклу необхідною кількістю якісної сировини для виготовлення певного обсягу продукції) та торговельними підприємствами (ефективна організація рекламно-збутової діяльності).

У результаті проведення сегментації регіонального продовольчого ринку на підставі соціологічного дослідження було визначено, що асортимент продукції, яка виготовляється м'ясопереробними підприємствами Запорізької області, дає змогу задовольнити потреби споживачів будь-якого сегмента ринку за демографічними, соціоекономічними, психографічними та іншими критеріями сегментації. При цьому всі м'ясопереробні підприємства Запорізької області використовують у своїй діяльності стратегію охоплення ринку – диференційний маркетинг, що передбачає розподіл ринку на сегменти (залежно від платоспроможних потреб споживачів), для яких розробляється окрема програма з виготовлення продукції, враховуючи їх особливості.

У процесі дослідження зроблено оцінку конкурентоспроможності продукції м'ясопереробних підприємств регіону (табл. 2).

**Таблиця 2**

**Оцінка конкурентоспроможності продукції м'ясопереробних підприємств Запорізької області**

| Показники |  | Підприємства регіону |         |       | Інші підприємства |
|-----------|--|----------------------|---------|-------|-------------------|
|           |  | великі               | середні | малі  |                   |
| 1.        | Загальний показник відповідності продукції нормативним параметрам ( $S_{нп}$ )     | 1                    | 1       | 1     | 1                 |
| 2.        | Приватний консументний показник ( $K_i$ ), %                                       |                      |         |       |                   |
|           | - за якістю  | 100                  | 95      | 85    | 85                |
|           | - за ціною   | 95                   | 100     | 90    | 95                |
|           | - за зовнішнім виглядом  | 100                  | 90      | 90    | 90                |
| 3.        | Загальний показник відповідності продукції консументним параметрам ( $K_{кп}$ ), % | 98,24                | 94,91   | 88,25 | 89,92             |
| 4.        | Загальний показник відповідності продукції економічним параметрам (E)              | 1,05                 | 1,00    | 1,10  | 1,05              |
| 5.        | Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності ( $K_{ін}$ )                    | 0,93                 | 0,95    | 0,80  | 0,86              |

*Джерело: власні розрахунки авторів*

В основу даного оцінювання покладено консументні критерії:

- рівень якості товару;
- ціна продукції;
- зовнішній вигляд товару.

Оскільки на регіональному ринку м'ясопереробної продукції багато виробників-конкурентів, порівняння здійснено на підставі експертного оцінювання відповідно до товару-еталона з точки зору споживачів.

Дані табл. 2 показують, що за загальним показником відповідності продукції нормативним параметрам, продукція всіх виробників, які реалізують свої вироби в Запорізькому регіоні, є конкурентоспроможною. При цьому найбільше відповідає потребам споживачів за якістю та зовнішнім виглядом продукція великих підприємств регіону, за ціною – продукція середніх підприємств регіону.

У загальному розумінні найбільше відповідає характеристикам товару-еталона продукція великих підприємств регіону, про що свідчить значення загального показника за консументними параметрами (98,24%).

Визначення загального показника за економічними параметрами здійснено на підставі порівняння цін на продукцію всіх підприємств з ціною продукції, яка виготовляється середніми підприємствами регіону, тому що ця продукція найбільше відповідає потребам споживачів за ціною (приватний консументний показник за ціною дорівнює 100%).

Результати розрахунку інтегрального показника рівня конкурентоспроможності товару показують, що вся продукція, яка реалізується на регіональному ринку м'ясопереробної продукції, не повністю відповідає потребам споживачів. При цьому найбільш наближеною до товару-еталона є продукція середніх підприємств Запорізького регіону ( $K_{\text{н}} = 0,95$ ).

У процесі дослідження нами був проведений аналіз цін на головні види продукції, яка виготовляється основними м'ясопереробними підприємствами регіону. Аналіз включає в себе порівняння цін з цінами інших виробників на аналогічну продукцію, яка поставляється на ринок Запорізького регіону.

Результати дослідження показали, що в Запорізькому регіоні існує широкий діапазон цін на аналогічні види продукції, залежно від виробника. Так, різниця рівня цін на основну продукцію м'ясопереробних підприємств, яка реалізується у Запорізькій області, коливається від 29% (Українська жарена ковбаса) до 116% (буженина копчено-варена). Це означає, що в деяких випадках ціни на аналогічну продукцію відрізняються більше ніж у два рази. При цьому мінімальну ціну на велику кількість видів продукції встановлюють підприємства м. Енергодара, м. Бердянська (Запорізька область), а також м. Луцька. Максимальні ціни має продукція, яка поставляється в Запорізький регіон м'ясопереробними підприємствами м. Тернополя.

Це пояснюється тим, що продукція транспортується з інших регіонів країни і в її собівартості накладні витрати мають більший розмір, ніж на місцеву продукцію. Тому постачальники цієї продукції встановлюють більші ціни з метою отримання максимально можливого прибутку. Але взагалі на регіональному продовольчому ринку відбувається дотримання принципу – чим вища якість продукту, тим вища його ціна.

Отже, можна зробити висновок, що м'ясопереробні підприємства регіону взагалі мають середній рівень цін, порівняно зі своїми конкурентами з інших регіонів. Але по деяких видах продукції (наприклад, шинка, Одеська ковбаса) ціни регіональних виробників програють цінам на аналогічну продукцію підприємств з інших регіонів, але є кращими за якісними характеристиками.

У процесі визначення цінової політики м'ясопереробні підприємства Запорізького регіону, залежно від існуючого на певний момент діяльності стану внутрішнього та зовнішнього середовища, застосовують такі цінові стратегії:

- стратегія диференційованих цін – використовується для всіх асортиментних груп продукції, що виробляється на підприємстві. При цьому витрати фактично нерентабельної продукції частково відносяться на рентабельну продукцію цієї самої асортиментної групи;

- стратегія цін на товари, які пов'язані з точки зору витрат виробництва. Ця стратегія застосовується для товарів, що виготовлені із сировини, яка поступила на підприємство у вигляді тварин на забій (в живій масі). Саме такому вигляду сировинних ресурсів переробні підприємства віддають перевагу, тому що якість продукції знаходиться в прямій залежності від якості сировини. Але в останні роки у зв'язку з різким зменшенням виробництва поголів'я ВРХ та свиней не тільки в Запорізькому регіоні, а й в інших регіонах країни, загострилася проблема закупівлі у тваринницьких господарств поголів'я худоби. Підприємства вимушені були перейти значною мірою на закупівлю м'яса у замороженому та охолодженому вигляді у заготівельних підприємств;

- стратегія цін відповідно до якості харчового продукту – застосовується до всіх асортиментних груп виготовленої продукції.

Що стосується доведення виготовленої продукції безпосередньо до споживачів, а це має велике значення в діяльності м'ясопереробних підприємств, тому що їх продукція має властивість до швидкого псування і повинна бути швидко реалізована, то деякі великі м'ясопереробні підприємства Запорізької області мають власну торговельну мережу, яка забезпечує виконання таких завдань:

1. Зростання обсягів, асортименту та якості оптового та роздрібного товарообігу в просуванні товарів від виробника до споживача.

2. Удосконалення форм і методів задоволення платоспроможного попиту та обслуговування населення.

3. Скорочення втрат готової продукції та економія сировинних ресурсів.

Середні та малі м'ясопереробні підприємства регіону мають постійних оптових покупців на значний обсяг виготовленої продукції, а деяку частину своєї продукції реалізують в роздріб безпосередньо на підприємстві. Створення спеціалізованих торговельних підприємств і їх тісна взаємодія з переробними підприємствами за рахунок закупівлі та завезення готової продукції,

забезпечення її повного зберігання, збільшення і поліпшення продажу є стратегічною лінією трансформації торгівлі у невід'ємну мобілізаційну ланку діяльності переробного підприємства.

Особливу увагу в процесі доведення виготовленої продукції безпосередньо до споживачів регіональні м'ясопереробні підприємства приділяють рекламній діяльності. Як відомо, реклама – це маркетинговий інструмент, який допомагає підприємству привертати увагу споживачів до товарів, створити позитивний образ підприємства – виробника цього товару, відобразити його суспільну корисність. Таким чином, в умовах конкуренції на ринку продовольчих товарів, підприємства, які турбуються про успішне просування своєї продукції на ринок та збільшення ринкової частки, повинні ретельно планувати рекламну діяльність.

Основним елементом рекламної діяльності м'ясопереробних підприємств Запорізького регіону є участь у різноманітних виставках та виставках-ярмарках. За останні роки представники регіональних м'ясопереробних підприємств взяли участь у регіональних виставках, що проходили у м. Донецьку, м. Краматорську, м. Дніпропетровську, м. Запоріжжі, м. Києві. За результатами роботи виставок деякі підприємства були відзначені обласними адміністраціями, організаційними комітетами виставок дипломами «За широкий асортимент та високу якість запропонованої продукції». Участь у виставках та виставках-ярмарках сприяє новим знайомствам із суб'єктами галузі, укладенню нових контрактів, привертанню нових клієнтів. Крім того, регіональні м'ясопереробні підприємства періодично розміщують інформацію про ведення своєї виробничої діяльності в періодичних виданнях та засобах масової інформації з метою отримання як нових партнерів (постачальники сировини, торговельні підприємства), так і споживачів.

У процесі дослідження було визначено можливості диверсифікації товару, що займає значне місце в товарній політиці м'ясопереробних підприємств регіону.

В основному процес диверсифікації товарів на м'ясопереробних підприємствах Запорізького регіону здійснюється восени, коли починається скорочення виробництва продукції після літа. У цей період підприємства регіону намагаються прорватися на нові продовольчі ринки з новими видами продукції. Нова продукція в першу чергу поставляється великим оптовим покупцям, які потім через власну реалізаційну мережу продають цю продукцію в роздріб.

Такий спосіб реалізації виготовленої продукції влаштовує м'ясопереробні підприємства за наявності декількох власних магазинів та невеликої кількості клієнтів, які придбають продукцію м'ясопереробки безпосередньо на підприємстві.

**Висновки з проведеного дослідження.** Поява у зовнішньому середовищі підприємств таких можливостей, як підвищення життєвого рівня населення, отримання організаційно-економічної підтримки розвитку підприємств забезпечать підприємствам вигідне фінансово-економічне становище. Використовуючи свій досвід роботи, маючи кваліфіковані кадри, випускаючи досить широкий асортимент продукції високої якості, відповідно до світового рівня, м'ясопереробні підприємства Запорізької області зможуть зміцнити своє становище на ринку та забезпечити свою конкурентну перевагу.

Водночас географічна диверсифікація виробництва, активізація попиту дадуть змогу з більшою ефективністю використовувати такі внутрішні фактори, як наявність власної торговельної мережі, резервних потужностей, власного транспортного парку, що розширить географію збуту, збільшить товарообіг та рентабельність господарської діяльності. У разі отримання організаційно-економічної підтримки ті підприємства, які мають конкурентні переваги, зможуть активно розвивати інші напрями бізнесу, наприклад, створити власну сировинну базу, й тим самим підвищити ефективність господарської діяльності, зміцнити позиції на ринку.

Стабілізація фінансово-економічного становища країни, вихід з кризи тваринницької галузі позитивно вплинуть на внутрішнє становище м'ясопереробних підприємств регіону, дозволять підтримати їх конкурентний статус, створити передумови для подолання труднощів та проблем, пов'язаних в основному з питанням забезпечення виробничого процесу м'ясопереробних підприємств необхідною кількістю якісної сировини.

#### Література

1. Андрєєва Л.О. Удосконалення методичного забезпечення стратегічного планування діяльності підприємства / Л.О. Андрєєва, Л.О. Болтянська, М.І. Грицаєнко // Науково-прикладні основи ефективного розвитку аграрного сектору економіки : монографія. – Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2014. – 270 с.
2. Безугла В.О. Конкурентоспроможність та аналіз існуючих методик її оцінки / В.О. Безугла, І.І. Постіл // Економіка та держава : Міжнародний науково-практичний журнал. – 2007. – №11. – С. 33-35.
3. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А.В. Войчак, Р.В. Камишніков. // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 30-33.
4. Дейнега О.В. Методологічні аспекти оцінювання конкурентоздатності підприємств / О.В. Дейнега // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2008. – № 623. – С. 61-68.
5. Котлик А.В. Дослідження сутності ключових понять теорії конкурентоспроможності підприємства та

зв'язків між ними / А.В. Котлик // Управління розвитком. – 2011. – № 4. – С. 135-136.

6. Портер Майкл Э. Конкуренция / Майкл Э. Портер; [пер. с англ. О.Л. Пелявского, Е.Л. Усенко, И.А. Шишкиной; под ред. Я.В. Заблоцкого]. – Обновл. и расшир. изд. – М. : Вильямс, 2010. – 591 с.

7. Раєвнева О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : монографія / О.В. Раєвнева. – Х. : ІНЖЕК, 2006. – 496 с.

8. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : навч. посібник / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

#### References

1. Andrieieva, L.O., Boltianska, L.O. and Hrytsaienko, M.I. (2014), "Improvement of methodical maintenance of strategic planning of activity of the enterprise", *Naukovo-prykladni osnovy efektyvnogo rozvytku agrarnogo sektoru ekonomiky* [Scientific and applied principles of effective development of the agrarian sector of the economy], monograph, Vydavnychiy budynok Melitopolskoi miskoi drukarni, Melitopol, Ukraine, 270 p.

2. Bezugla, V.O. (2007), "Competitiveness and analysis of existing methods of evaluation", *Ekonomika ta derzhava: Mizhnarodnyi naukovo-praktychnyi zhurnal*, no. 11, pp. 33-35.

3. Voichak, A.V. (2005), "Competitive advantages of the enterprise : the nature and classification", *Marketynh v Ukraini*, no. 2, pp. 30-31.

4. Deineha, O.V. (2008), "Methodological aspects of assessment of the competitiveness of enterprises", *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnikha"*, no. 623, pp. 61-68.

5. Kotlyk, A.V. (2011), "The research of the essence of key concepts of the theory of competitiveness of the enterprise and the connections between them", *Upravlinnia rozvytkom*, no. 4, pp. 135-136.

6. Porter, Michael E. (2010), *Konkurentsya* [Competition], Translated by O.L. Pelyavskogo, E.L. Usenko, I.A. Shishkinoy, Vilyams, Moscow, Russia, 591 p.

7. Raievnieva, O.V. (2006), *Upravlinnia rozvytkom pidpriemstva: metodolohiia, mehanizmy, modeli* [Managing enterprise development : methodology, tools, models], INZHEK, Kharkiv, Ukraine, 496 p.

8. Shershnova, Z.E. and Oborska, S.V. (2004), *Stratehichne upravlinnia* [Strategic management], KNEU, Kyiv, Ukraine, 699 p.

Рецензент: д.е.н.,

Таврійського державного агротехнологічного університету С.В. Кальченко

УДК 316.472.47/331.5 :911.37(477)

Терон І.В.,  
к.е.н., ст. наук. сп., провідний науковий співробітник  
Інститут демографії та соціальних досліджень  
імені В.М. Птухи НАН України

## ЕФЕКТИВНІСТЬ І ДИНАМІКА СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА РИНКУ ПРАЦІ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Teron I.V.,  
cand.sc.(econ), senior research fellow,  
leading research fellow  
Ptoukha Institute for Demography and  
Social Studies of the NAS of Ukraine

## EFFICIENCY AND TRENDS OF SOCIAL CAPITAL IN RURAL LABOUR MARKET

**Постановка проблеми.** Особливості та виклики євроінтеграційних процесів та реалізації масштабної адміністративно-територіальної реформи актуалізують питання формування платформи суспільної підтримки програми соціально-економічної модернізації країни. Наразі постають вимоги не лише активізації соціальних детермінант в регіонах, а й переведення їх у продуктивний формат. Насамперед у цьому контексті маємо на увазі соціальний капітал (далі – СК), турбулентна динаміка та регіональні диспропорції якого в соціально-трудої сфері, традиційно невраховувані належним чином у програмах реформування, набули загрозливого значення, позначаючись напруженням ринку праці, протистоянням різних груп суб'єктів соціально-трудоїх відносин, і у підсумку – зниженням продуктивності економіки, гальмуванням суспільних та економічних реформ, а у соціальному вимірі – погіршенням параметрів людського розвитку в цілому. Як констатує Г. Бражник, сучасне громадянське