

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ (за видами економічної діяльності)

УДК 631.1:574:332.23

ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

П.І. Коренюк*, доктор економічних наук.

Г.І. Карімов, кандидат економічних наук.

К.А. Звонарьова. Дніпровський державний технічний університет

*korenyuk@gmail.com

© Коренюк П.І., 2016.

© Карімов Г.І., 2016.

© Звонарьова К.А., 2016.

Стаття отримана редакцією 07.09.2016 р.

Вступ. Основною метою будь-якого розвитку є підвищення ефективності діяльності об'єкта. Проблема визначення напрямку розвитку насамперед полягає в необхідності виділення показників, які характеризують розвиток підприємства; аналізі наявного рівня цих показників, їх оцінюванні та регулюванні; визначення методів та принципів, яких потрібно дотримуватись керівникам, що можуть сприяти інтенсифікації діяльності підприємства.

Розвиток підприємства тісно пов'язаний з його потенціалом, на чому окремі дослідники не акцентують уваги. Більшість авторів, які займаються проблемами розвитку, під цим поняттям розуміють зміну чого-небудь. Своєю чергою, розвиток указує на ступінь використання потенціалу. Під розвитком підприємства доцільно розуміти зміну соціальних та економічних показників під впливом реалізації рішень щодо використання його потенціалу. Потенціал підприємства є системою ресурсів і можливостей (наявністю матеріальних, нематеріальних ресурсів, індивідуальних намірів керівників підприємства щодо реалізації соціальних та економічних цілей, діючих планів соціально-економічного розвитку, набутих зв'язків із бізнес-партнерами тощо), які у взаємодії можуть забезпечити розвиток підприємства [1]. У той же час для підприємств харчової галузі характерна ситуація, коли можливості підприємства використовуються лише в межах поточного попиту споживача.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Вивченню різних аспектів розвитку підприємств м'ясопереробної промисловості присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, у яких досліджено як загальні поняття й принципи розвитку підприємства [1, 2] так і особливості підприємств харчової галузі [3 – 7] та інші питання. У той же час ряд аспектів потребує подальшого розвитку, зокрема щодо механізму визначення перспективних напрямів розвитку підприємства.

Постановка завдання. Розвиток більшості підприємств харчової промисловості країни в першу чергу орієнтовано на поточний попит споживачів, а не на максимальне використання власних можливостей, що не завжди призводить до найкращого результату в середньо- та довгостроковому періоді. Приватне підприємство «Укрптахосервіс» є великим м'ясопереробним підприємством, основним видом діяльності якого є переробка м'яса птиці й виготовлення м'ясних напівфабрикатів для подальшої реалізації оптовим покупцям, у мережах супермаркетів та на експорт. Нині близько

60% реалізації припадає на великі й середні м'ясопереробні підприємства та підприємства оптового продажу. При цьому останній є найменш прибутковим порівняно з реалізацією в мережі супермаркетів та продажем продукції на експорт. У зв'язку із цим сформувався протиріччя подальшого розвитку: нарощувати обсяг технологічно простої продукції для оптового продажу або інтенсифікувати реалізацію за більш дохідним сегментом. Відповідно **метою роботи** є визначення перспективних напрямів розвитку підприємства харчової галузі.

Основний матеріал і результати. Основним зовнішнім чинником, що впливає на вибір напрямку розвитку підприємства, є попит споживачів. Головними шляхами реалізації продукції м'ясопереробного підприємства є оптовий продаж, продаж у мережі супермаркетів та експорт.

Власні можливості підприємства характеризуються існуючим налагодженим виробництвом. Основними типами продукції підприємства є охолоджена й заморожена продукція за різними варіантами пакування. За видами пакування продукція поділяється на нефасовану, запаковану (заморожена продукція, запакована у гофротару) та фасовану (охолоджені напівфабрикати, фасовані у підложки, поліамідну оболонку тощо). Динаміка реалізації продукції за її видами наведена в таблиці 1.

Нефасована продукція користується попитом в оптових покупців. Запакована більш продається оптовим покупцям і на експорт, найбільша частина фасованої продукції продається у мережі супермаркетів.

На сьогодні підприємство знаходиться у стадії розвитку, та в найближчий період об'єми продажів будуть збільшуватися, відповідно, й дохід підприємства. Спрогнозуємо продажі за умов, якщо ніяких змін у власному виробництві не планується. Для цього використовуємо формулу регресивного аналізу:

$$\begin{cases} \Sigma Q = N \cdot a + b \cdot \Sigma t \\ \Sigma(Q \cdot t) = a \cdot \Sigma t + b \cdot \Sigma t^2 \end{cases}$$

де N – кількість змін взаємозалежних величин;

Q – обсяг реалізації в натуральному виразі;

t – номер періоду;

b – приріст продажів за рік у натуральному виразі;

a – постійний обсяг реалізації в натуральному виразі [9].

Маржинальний дохід на 1 т. продукції залишився на рівні останнього року. Отримані результати реалізації (в тоннах) наведені в таблиці 2.

Як видно з таблиць 1 та 2, основний напрям розвитку підприємства – оптові продажі. Він має достатньо великий маржинальний дохід на 1 т. продукції, і сума від продажів цього напрямку складає основну частину від загального обсягу реалізації.

Таблиця 1

Динаміка реалізації продукції за видами пакування

Продукція за видом пакування	Напрямок реалізації	2013 р.					2014 р.					2015 р.				
		Кількість, т.	Сума продажу, тис. грн.	Маржинальний дохід, тис. грн.	Маржинальний дохід на 1 т., тис. грн.	Рентабельність, %	Кількість, т.	Сума продажу, тис. грн.	Маржинальний дохід, тис. грн.	Маржинальний дохід на 1 т., тис. грн.	Рентабельність, %	Кількість, т.	Сума продажу, тис. грн.	Маржинальний дохід, тис. грн.	Маржинальний дохід на 1 т., тис. грн.	Рентабельність, %
Нефасована	Разом	2 159	37 955	4 019	1.9	10.6%	2 776	50 008	4 889	1.8	9.8%	2 492	57 053	5 446	2.2	9.5%
	опт	1 813	31 114	3 376	1.9	10.8%	2 357	40 449	4 138	1.8	10.2%	2 048	46 566	4 163	2.0	8.9%
	мережі	346	6 840	643	1.9	9.4%	419	9 559	751	1.8	7.9%	444	10 487	1 283	2.9	12.2%

Продовження таблиці 1

	Запакована				Фасована			Разом за всіма видами
	експорт	мережі	опт	Разом	мережі	опт	Разом	
		20	1 036	1 056	737	109	847	4 061
		275	18 542	18 817	16 605	1 386	17 991	74 764
	48	2 132	2 180	1 592	171	1 763	7 961	7 961
	2.4	2.1	2.1	2.2	1.6	2.1	2.0	2.0
	17.3%	11.5%	11.6%	9.6%	12.4%	9.8%	10.6%	10.6%
	25	1 347	1 398	893	142	1 035	5 209	5 209
	385	24 105	25 246	23 206	1 802	25 008	100 262	100 262
	56	2 613	2 869	1 858	210	2 068	9 826	9 826
	2.3	1.9	2.1	2.1	1.5	2.0	1.9	1.9
	14.5%	10.8%	11.4%	8.0%	11.7%	8.3%	9.8%	9.8%
	6	1 722	2 195	1 320	359	1 679	6 366	6 366
	95	35 418	47 904	36 963	5 526	42 489	147 446	147 446
	21	4 258	5 833	2 568	283	2 851	14 130	14 130
	3.7	2.5	2.7	1.9	0.8	1.7	2.2	2.2
	22.5%	12.0%	12.2%	6.9%	5.1%	6.7%	9.6%	9.6%

Розраховано на підставі даних [8]

Таблиця 2

Прогноз реалізації продукції за видами

Продукція за видами пакування та напрямками реалізації	2016 р.			2017 р.			2018 р.		
	Кількість, т	Маржинальний дохід, тис. грн	Маржинальний дохід, на 1 т, тис. грн	Кількість, т	Маржинальний дохід, тис. грн	Маржинальний дохід, на 1 т, тис. грн	Кількість, т	Маржинальний дохід, тис. грн	Маржинальний дохід, на 1 т, тис. грн
Нефасована	2810	6139	2,2	2977	6504	2,2	3144	6869	2,2
Опт	2309	4618	2,0	2427	4854	2,0	2545	5090	2,0
Мережі	501	1453	2,9	550	1595	2,9	599	1737	2,9
Запакована	2687	7140	2,7	3256	8651	2,7	3825	10163	2,7
Опт	2054	5135	2,5	2397	5993	2,5	2740	6850	2,5
Мережі	3	11	3,7	-4	-15	3,7	-11	-41	3,7
Експорт	633	2089	3,3	867	2861	3,3	1101	3633	3,3
Фасована	2019	3429	1,7	2435	4136	1,7	2851	4842	1,7
Опт	453	362	0,8	578	462	0,8	703	562	0,8
Мережі	1568	2979	1,9	1860	3534	1,9	2152	4089	1,9
Разом	7515	16708	2,2	8667	19291	2,2	9819	21874	2,2

Найбільш перспективним типом продукції, який набирає обертів, є заморожена продукція, в основному за рахунок активного розвитку експорту та постійного зростання обсягу оптових продажів.

Нефасована, фасована й запакована продукція мають майже рівні частини в загальній структурі продажів підприємства. Перспективним є інтенсифікація продажу фасованої та запакованої продукції за рахунок збільшення продажу продукції на експорт і в мережі супермаркетів.

Для наочного оцінювання напрямків розвитку підприємства запропоновано скласти експрес-таблицю за формою таблиці 3.

За її даними візуально можна виділити такі перспективні напрями розвитку підприємства:

Таблиця 3

Експрес-таблиця оцінювання напрямів розвитку

Продукція		Напрямки продажу					
		Опт		Мережі		Експорт	
Нефасована	без змін	Достатньо великий обсяг продажів і МД. Постійне збільшення обсягу продажів і МД	Безлика продукція, менший МД, ніж при продажі у мережі	Високий МД. Постійне збільшення обсягів продажів	Невеликий попит. Безлика продукція	Не передбачається	Не передбачається
	інтенсифікація	Не передбачаються витрати на упаковку	Безлика продукція. Менший МД, ніж при продажу в мережі	Не передбачаються витрати на упаковку	Невелика потреба. Безлика продукція	Не передбачається	Не передбачається
Запакована	без змін	Достатньо великий обсяг продажів і МД. Постійне зростання обсягу продажів і МД. Зручне транспортування. Збільшений термін придатності	Тільки заморожена продукція. Менший МД, ніж при продажу в мережі	Високий МД	Дуже маленький попит	Високий МД, постійне збільшення обсягів продажів	Додаткові ризики
	інтенсифікація розвитку	Достатньо великий обсяг продажів і МД. Постійне збільшення обсягу продажів і МД. Більш зручне транспортування. Збільшений термін придатності	Тільки заморожена продукція. Менший МД, ніж при продажі у мережі	Високий МД	Дуже маленький попит	Високий МД, постійне збільшення обсягів продажів	Додаткові ризики
Фасована	без змін	Постійне зростання продажів	Невеликий попит. Незначний МД	Великий попит. Значний МД	Більш жорсткі умови при прийманні продукції та достатньо великі штрафні санкції при порушенні умов договору	Не передбачається	Не передбачається
	інтенсифікація розвитку	Більш зручна упаковка. Більший термін зберігання	МД. Збільшення витрат на упаковку та бренд	Великий попит. Значний МД. Упізнаваність на полицях мереж супермаркетів. Більш зручна упаковка. Більший термін зберігання	Збільшення витрат на упаковку та бренд	Не передбачається	Не передбачається

МД – маржинальний дохід

1. Достатньо великий обсяг при постійному зростанні має продаж охолодженої нефасованої продукції у напрямі оптових покупців, та невелике, але постійне збільшення продажу цього виду продукції спостерігається у напрямі мережі супермаркетів. Продаж охолодженої нефасованої продукції у напрямі експорту не передбачається, тому що термін зберігання її невеликий, а транспортування за кордон займає тривалий час. Оскільки продаж такої продукції не передбачає додаткових витрат на упаковку й додаткову переробку (тобто не потребує додаткових змін та інвестицій), а маржинальний дохід має високий рівень, то цей напрям є перспективним для подальшого розвитку.

2. Постійне зростання обсягу продажу запакованої продукції, здебільшого у напрямі оптових та експортних покупців. Цей вид продукції є замороженим, термін зберігання – великий, а за рахунок упаковки (гофротари) транспортування більш зручне, ніж транспортування нефасованої продукції, відповідно така продукція користується попитом в експортних покупців. Для цього виду продукції характерне зростання обсягу продажу й достатньо високий маржинальний дохід. Розвиток у напрямі експортних покупців звичайно тягне за собою додаткові ризики, але він має перспективу бути одним з основних напрямів реалізації на підприємстві.

3. Продаж фасованої продукції став більш значним завдяки співпраці з великими мережами супермаркетів, адже саме фасована продукція має великий попит серед покупців роздрібною торгівлі. Оскільки фасована продукція здебільшого є охолодженою, то її продаж у напрямі експорту поки що є неможливим. Незважаючи на те, що така продукція передбачає додаткові витрати на зручну упаковку, а умови співпраці з мережами супермаркетів достатньо жорсткі й передбачають великі штрафні санкції при невиконанні умов поставки та недотримання відповідного рівня якості продукції, значне зростання продажу її й високий маржинальний дохід дозволяє стверджувати, що цей напрям є перспективним і слід звернути більше уваги на його розвиток.

Підсумки визначення привабливих та непривабливих напрямів розвитку підприємства згруповані в таблиці 4.

Таблиця 4

Порівняльна оцінка напрямків розвитку

Продукція	Опт	Мережі	Експорт
Нефасована	+	+	-
Запакована	+	-	+
Фасована	+	+	-

Для інтенсифікації перспективних напрямів розвитку, запропоновано інвестувати частину доходів на створення власного товарного бренда, а також засвоїти новий вид упаковки – вакуумний, що дасть можливість збільшити строк придатності та спростити умови зберігання готового охолодженого продукту. При успішному виконанні цих заходів, приріст продажу за рахунок власного бренда для запакованої й фасованої продукції планується на рівні 30%, за рахунок використання вакуумної упаковки – 20%.

Скориставшись наведеним вище регресивним рівнянням, виконали прогнозування обсягу реалізації підприємства в результаті успішного впровадження запропонованих заходів. Результати прогнозування наведені в таблиці 5.

Для впровадження нового виду упаковки (вакуумної упаковки) слід інвестувати у відповідне обладнання, а також спеціальну плівку, яка допоможе за рахунок своїх властивостей підвищити строк придатності продукту. Слід урахувати також витрати на заробітну плату новим спеціалістам, що будуть працювати на новому обладнанні.

В умовах конкуренції поява інноваційних продуктів відіграє ключову роль при утриманні позицій компанії на ринку. Ринок м'ясопродуктів насичений пропозиціями, схожими за ціною і якістю, що змушує виробників переглянути принципи успішної конкуренції, акцентувати увагу на випуску інноваційних продуктів. Практика показує, що навіть незначна інновація в будь-якій сфері в кінцевому рахунку може кардинально відбитися на продукті й додати йому споживчих переваг.

Прогнозний результат інтенсифікації розвитку

Продукція за видом пакування та напрямом реалізації	2016 р.			2017 р.			2018 р.		
	Кількість, т.	Маржинальний дохід, тис. грн.	Маржинальний дохід, на 1 т., тис. грн.	Кількість, т.	Маржинальний дохід, тис. грн.	Маржинальний дохід, на 1 т., тис. грн.	Кількість, т.	Маржинальний дохід, тис. грн.	Маржинальний дохід, на 1 т., тис. грн.
Нефасована	2810	6139	2,2	2977	6504	2,2	3144	6869	2,2
Опт	2309	4618	2,0	2427	4854	2,0	2545	5090	2,0
Мережі	501	1453	2,9	550	1595	2,9	599	1737	2,9
Запакована	3493	9282	2,7	4233	11246	2,7	4973	13212	2,7
Опт	2670	6676	2,5	3116	7791	2,5	3562	8905	2,5
Мережі	4	14	3,7	-3	-11	3,7	-8	-29	3,7
Експорт	823	2716	3,3	1127	3719	3,3	1431	4723	3,3
Фасована	3029	5144	1,7	3653	6204	1,7	4277	7263	1,7
Опт	680	543	0,8	867	693	0,8	1055	843	0,8
Мережі	2352	4469	1,9	2790	5301	1,9	3228	6134	1,9
Разом	9332	20565	2,5	10863	20954	2,2	12394	27344	2,2

М'ясопереробним підприємствам необхідні інновації в моделі споживання і в технології, які підвищують якість м'ясопродуктів. У зв'язку із цим важливим є вибір підприємств між застосуванням і невикористанням у виробництві соєвих продуктів. Подвійну вигоду м'ясопереробним підприємствам може принести виробництво високомаржинальних продуктів. До них відносять продукти швидкого приготування (менше п'яти хвилин) з натурального м'яса з додаванням різних інгредієнтів: сиру, грибів та ін. Ця продукція не піддається заморожуванню, тривалі терміни зберігання досягаються за рахунок спеціальної упаковки. Крім високої рентабельності, такі продукти вирізняє високий ступінь інновацій.

Необхідно враховувати, що позитивно впливають на підприємства далеко не всі нововведення. Інновації завжди носять ризиковий характер, і до їх впровадження та розроблення необхідно підходити усвідомлено з огляду на можливість втрати вкладених коштів. При налагодженому механізмі функціонування підприємств керівництво повинно приділяти особливу увагу створенню системи збору й аналізу інформації, що дозволяє оцінити або спрогнозувати результат від впровадження нововведень.

Висновки. На основі аналізу зовнішніх чинників (попиту споживачів) та власного потенціалу підприємства (налагоджене виробництво) сформовані напрями можливого розвитку м'ясопереробного підприємства. Виявлені перспективні та неперспективні шляхи розвитку. Запропоновано матрицю експрес-оцінювання напрямів розвитку для підприємств м'ясопереробної промисловості й заходи стимулювання розвитку за визначеними напрямками. Виконано прогнозування результату успішної реалізації запропонованих заходів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шишковський С.В. Методи оцінювання потенціалу підприємств / С.В. Шишковський, Р.В. Фещур, В.Ю. Самуляк // Удосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління діяльністю суб'єктів господарювання: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. М.Г. Білопольського; Макіївський економ-гуманіт. ін-т. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2012. – С. 258–264.
2. Погорелов Ю.С. Зміни потенціалу підприємства як рушійна сила його розвитку / Ю.С. Погорелов // Економіка і регіон. – 2016. – № 2(57). – С. 59–66.
3. Савчук О.А. Стратегічні фактори успіху харчових підприємств / О.А. Савчук, А.І. Пляскіна // Вестник ХНТУ. – 2006. – № 3 (26). – С. 208 – 210.
4. Ревуцька Н.В. Формування бізнес-моделі підприємства (за матеріалами підприємств харчової промисловості України): автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.0 / Н. В. Ревуцька. – Київ, 2005. – 20 с.

5. Заїнчковський А.О. Підприємства харчової промисловості на ринку продовольчих товарів України / А.О. Заїнчковський // Наукові праці НУХТ. – 2009. – № 31. – С. 18–21.
6. Островська І. П. Аналіз формування інноваційного потенціалу переробної промисловості аграрного виробництва України / І.П. Островська, В.О. Непочатенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – №2. – С. 86–89.
7. Ревуцька Н.В. Харчова промисловість України: оцінка діючих бізнес-моделей в галузі / Н.В. Ревуцька // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 12(30). – С. 89 – 96.
8. Приватне підприємство «Укрптахосервіс». Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrptaha.com.ua/>
9. Кігель В.Р. Математичні методи ринкової економіки: навчальний посібник / В.Р. Кігель. – К.: Кондор, 2003. – 158 с.

UDC 631.1:574:332.23

Korenuk Petro, Dr. in economic sciences, professor, head of management of organizations and administration department. **Karimov Gennadiy**, Ph.D. in economic sciences, associate professor, assistant professor of management of organizations and administration department. **Zvonarova Kateryna**, master of management of organizations and administration department. Dniprovskiy State Technical University.

Identification of priority directions of development of enterprises of the meat-processing industry. Addresses the problems of development of the enterprises of the meat-processing industry, in particular the contradiction between demand (possible directions of realization) and potential (destinations of their own production). The development of most of the enterprises of food industry of the country, primarily oriented on the current demand of the consumers, not the maximum use of their own possibilities, it does not always lead to the best result in the middle- and long-term period. The main activity of the packing enterprise is processing of poultry meat and production of meat half-finished products for further implementation of wholesale customers in supermarket chains and for export.

Formed directions possible development-processing enterprise, as the ratio of the areas of implementation and production. Based on regression dependencies, forecast the volume of realization of products formed. Based on the estimation of the ratio of estimated values of volumes of realization and their yield performed express-estimation of directions of meat-processing enterprise. Defined by the perspective directions of development and measures to their intensification. Sales volume prediction is performed subject to the successful implementation of the proposed measures-processing enterprise.

Keywords: meat processing industry, development of enterprises, priority areas, food industry.

УДК 631.1:574:332.23

Коренюк Петро Іванович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту організацій і адміністрування. **Карімов Геннадій Іванович**, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування. **Звонарьова Катерина Андріївна**, магістрант кафедри менеджменту організацій і адміністрування. Дніпровський державний технічний університет. **Визначення пріоритетних напрямів розвитку підприємств м'ясопереробної промисловості.** Розглянуто проблеми розвитку підприємств м'ясопереробної промисловості. Сформовано напрями можливого розвитку підприємства. Визначено перспективи та заходи для реалізації власних можливостей м'ясопереробного підприємства.

Ключові слова: м'ясопереробна промисловість, розвиток підприємства, пріоритетні напрями, харчова галузь.

УДК 631.1:574:332.23

Коренюк Пётр Иванович, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента организаций и администрирования. **Каримов Геннадий Иванович**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента организаций и администрирования. **Звонарёва Екатерина Андреевна**, магистрант кафедры менеджмента организаций и администрирования. Днепропетровский государственный технический университет. **Определение приоритетных направлений развития предприятий мясоперерабатывающей промышленности.** Рассмотрены проблемы развития предприятий мясоперерабатывающей промышленности. Сформированы направления возможного развития предприятия. Определены перспективы и мероприятия для реализации собственных возможностей мясоперерабатывающего предприятия.

Ключевые слова: мясоперерабатывающая промышленность, развитие предприятия, приоритетные направления, пищевая отрасль.