**Бербенець Олена Вікторівна. Стратегія розвитку підприємств з виробництва курячого м'яса і яєць : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2009**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Бербенець О.В. Стратегія розвитку підприємств з виробництва курячого м'яса і яєць – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Дніпропетровський державний аграрний університет. Дніпропетровськ, 2009.  В дисертаційній роботі представлені результати теоретичних і практичних досліджень стратегій розвитку підприємств з виробництва курячого м'яса і яєць. Розкривається конкурентоспроможність як універсальна вимога ринкового функціонування підприємств. Пояснюється роль маркетингу і його служб у діяльності підприємств на ринку продукції птахівництва, а також окреслено політику держави щодо розвитку виробництва та захисту національних виробників у галузі птахівництва.  У роботі досліджено досвід країн у сфері виробництва та продажу продукції птахівництва. Проаналізовано динаміку виробництва і реалізації м'яса та яєць птиці національними сільгосптоваровиробниками, оцінено конкурентоспроможність м'ясної і яєчної продукції птахогосподарств.  Розроблені пропозиції щодо удосконалення організаційно-технологічних та якісних параметрів виробництва продукції, обґрунтовані напрями корпоратизації виробництва і формування системи просування продукції на ринок та мінімізації виробничих і ринкових ризиків як базового інструменту сталого розвитку підприємств. | |
| |  | | --- | | 1. Конкурентоспроможність є універсальною вимогою, що пред’являється в умовах ринкової економіки до будь-якого суб’єкта господарської діяльності. Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно стає більш прибутковим, чим його головні конкуренти. Конкуренція – це важливий елемент ринку, що відіграє вирішальну роль у підвищенні якості продукції, робіт та послуг, зниженні витрат, освоєнні виробничих новацій.  2. Використання маркетингу – один з важливих організаційно – економічних важелів, який дозволяє підвищити конкурентоспроможність і мобільність виробництва, прискорити просування товарів на ринку, де може бути досягнуто максимальний комерційний успіх, забезпечує ефективне ведення господарства. В теперішній час птахівничі підприємства особливо мають потребу в маркетингу, в інформації щодо ефективного збуту своєї продукції: про кон’юнктуру ринку, можливі канали реалізації, перспективні сегменти ринку, прогноз розвитку товарних продовольчих ринків і т.д.  3. В Україні з 2003 р. діє механізм державних дотацій на виробництво м’яса птиці. Так розмір дотації на бройлерне птахівництво складає 1,0 грн. за кг живої ваги. Але сьогодні виникає необхідність введення бюджетної підтримки виробництва харчових яєць в розмірі як мінімум 0,5 грн. за десяток. Пропонується надавати дотації для виробництва м’яса і яєць тим господарствам, що розвиваються і не мають власних комбікормових заводів і переробних цехів. Фінансувати потрібно не збиткове виробництво, а те яке має перспективи ефективного функціонування. Тому доцільно у галузі птахівництва проводити селективний протекціонізм спрямований проти збільшення імпорту з інших країн та галузевий – скерований на захист окремих груп товарів сільського господарства.  4. Розвиток виробництва курячих яєць в Україні, порівняно з іншими європейськими країнами, відбувається найбільш швидкими темпами. З 2000 по 2007 р. обсяг виробництва продукції збільшився на 60%. Україна займає 12 місце на світовому ринку виробництва яйця (1,16%). На європейському ринку доля України складає 7,6%. Сьогодні в Україні 97% промислового птахівництва припадає на виробництво яєць та м'яса бройлерів. Також в найближчі роки очікується зменшення кількості курей, утримуваних населенням на 40-50%. Спочатку це призведе до зниження пропозиції на ринку, але дозволить наростити виробництво промисловим господарствам. В цьому випадку структура ринку виглядатиме так: промислове виробництво – 74,6%, населення – 25,4%.  5. Упродовж року ціни на курячі яйця в Україні не стабільні. Спостерігається тенденція, коли вони у першому півріччі знижуються, а в другому – знову зростають. Коливання цін на харчові яйця зумовлені кількістю та сезонністю їх виробництва. Основною причиною зростання цін на курячі яйця стало значне зростання попиту та збільшення цін на комбікорми і зернофураж.  6. Птахівнича галузь чи не єдина в Україні, яка з 2003 р. має прирости обсягів виробництва з одночасним покращення якості продукції. За розрахунками, якщо сьогодні правильно організувати аграрний бізнес, починаючи від виробництва зерна до продукції птахівництва (а птахівництво є наріжним каменем, бо саме тут найбільша додана вартість), і через птахівництво можливо організувати ефективне використання зерна (переробка його через систему комбікормів), то далі через цю галузь відбувається зростання доданої вартості і в кінцевому варіанті – наповнення Держбюджету коштами. Якщо ефективно запрацюють усі програми, які тепер розробляють для тваринництва, в тому числі і птахівництва в Україні, то країна зможе додатково за рік одержувати 25 млрд. грн. ефекту.  7. М’ясне птахівництво найбільш пристосоване до інтенсивних технологій, у зв’язку з чим його раніше інших тваринницьких галузей переведено на промислову основу. Цій галузі притаманний вищий рівень індустріалізації, механізації та автоматизації виробничих процесів, завдяки чому виробництво м’яса птиці вирізняється меншою сезонністю, що сприяє повному й ефективному використанню трудових ресурсів, рівномірному виробництву і надходженню доходів.  8. Однією з найгостріших проблем в Україні є формування цивілізованих прозорих каналів просування сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача на вигідних для всіх учасників процесу умовах. Сьогодні переважають численні посередницькі структури та діють непрозорі схеми збуту сільськогосподарської продукції. Відсутність структур оптової торгівлі зумовлює значні цінові коливання на ринку сільськогосподарської продукції, призводить до додаткових витрат для виробників, переробників та споживачів такої продукції.  9. Запроваджена корпоратизація підприємств за маркетинговою стратегією зумовлює створення якісно нових специфічних міжгалузевих виробничих підприємств різних сфер АПК, їх об’єднання з підприємствами із первинної переробки сировини, подальшого виготовлення готових виробів легкої промисловості збутовими і торговельними партнерами та дозволить сформувати більш ефективну виробничу структуру. При організації вертикальної інтеграції впроваджуються нові виробничі відносини щодо рівномірного розподілу прибутків і певною мірою скорочення монополії переробних, промислових, збутових підприємств та збереження права власності товаровиробника на кінцеву продукцію  10. За результатами SWOT – аналізу стратегії просування продукції птахівництва для корпорації "Агро-Овен", було визначено, що сильними сторонами збуту продукції в мережах супермаркетів є висока ціна продажу для виробника; за франчайзою – стабільність в роботі; переробникам – великі партії доставки. Слабкими сторонами в мережах супермаркетів є необхідність доставки в кожний магазин, затримка сплати за товар та упереджене ставлення до постачальника; за франчайзою – необхідність доставки в кожну точку і обмежений обсяг реалізації по Дніпропетровську; переробникам – нестабільність в роботі. Додатковими можливостями продажу м’яса птиці в мережах супермаркетів є потреба його по дніпропетровському регіону 46 тонн/день. За франчайзою це можливість відкриття нових торгових точок незважаючи на можливість захоплення франчайзи конкурентами і варіант використання франчайзи з власною логістикою. У переробників з'являється можливість укладати довгострокові контракти. Вірогідними загрозами підприємства є законодавчі ризики, підвищення вартості сировини та збільшення собівартості, виробничі ризики. Середньою загрозою є посилення конкуренції і організаційно-правова база. А послаблення динаміки росту ринку має низьку вірогідність впливу на підприємство.  11. Дослідження засвідчили що серед найбільш значимих є три категорії ризиків – політичні, цінові та погодні. Вони стримують інвесторів і пов’язані з недосконалістю інфраструктури аграрного ринку. Їх мінімізація передбачає: диверсифікацію виробництва, формування державних програм підтримки сільського господарства, використання лізингу. | |