

АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА ФРУКТОВИХ ТА ОВОЧЕВИХ СОКІВ

Ключові слова: складові, економічна стратегія, підприємство

У сучасних умовах господарювання перед підприємствами з виробництва фруктових та овочевих соків гостро постає проблема економічного зростання, що пов'язано з реалізацією економічної стратегії. Ринок споживання соків в Україні значно менше порівняно до середньоевропейським, що є передумовою збільшення попиту на сік у найближчі роки. Успішна реалізація економічної стратегії потребує концентрації зусиль її складових, які спрямовані на досягнення економічної цілі. Все це потребує проведення аналізу складових економічної стратегії для виявлення слабких місць на підприємстві.

Проблеми формування економічної стратегії виробничо-економічних систем є об'єктом дослідження як зарубіжних так і вітчизняних вчених. Серед них можна виділити: О.П. Градова, В.А. Горемікіна, С.С. Скобкіна, О.О. Шубіна, Л.П. Дяченко, В.М. Гранатурова, Є.А. Бельтюкова, М.В. Макаренко, О.М. Скібіцького, І.Г. Неделько. Разом з тим, слід відзначити, що існує ряд питань практичного характеру, в сфері формування економічної стратегії підприємства з виробництва фруктових та овочевих соків, які потребують детального розгляду.

Метою статті є проведення аналізу складових економічної стратегії підприємств з виробництва фруктових та овочевих соків.

У сучасних умовах ринкового середовища в Україні окремі ринки розвиваються особливо динамічно. До цієї групи можна віднести і вітчизняний ринок соковмісних негазованих напоїв (СНН). Цей ринок в Україні почав поетапно розвиватися з 1995 року.

Починаючи з 2005 р. на ринку соковмісних негазованих напоїв відбувається брендиювання торговельних марок – це дозволило створювати на підприємствах товари-бренди, розраховані безпосередньо на певну цільову аудиторію. У подальші декілька років спостерігалась тенденція стрімкого зростання обсягів реалізації соків на всьому ринку.

На сьогодні в Україні діє близько 400 виробників соковмісних негазованих напоїв. Біля 82% українського ринку зосереджено у трьох підприємств, а саме ТОВ «Сандора», СП «Вітмарк-Україна» ТОВ, ЗАТ «Ерлан». Наведені три основні підприємства зберігають

лідерство впродовж останніх чотирьох років. Також варто відзначити, що величезний потенціал розвитку і завоювання певної частки ринку має Соса-Сол (ТНК) і її нещодавно куплена, що вже діє на ринку, ТМ «Rich». Вона в 2009 р. зайняла 5,9% ринку. Всі ці підприємства успішно реалізують свої економічні стратегії.

На сьогодні низка авторів [1, с. 126, 9, с. 151, 3, с. 76] пропонують до складу економічної стратегії віднести такі складові:

- ті, які реалізуються у зовнішньому середовищі підприємства: товарна стратегія, стратегія ціноутворення, стратегія взаємодії підприємства з ринками виробничих ресурсів, стратегія поведінки підприємства на ринках грошей та цінних паперів, стратегія зниження трансакційних витрат, стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства;

- ті, які реалізуються у внутрішньому середовищі: стратегія зниження виробничих витрат, стратегія інвестиційної діяльності підприємства, стратегія стимулювання персоналу, стратегія запобігання банкрутства підприємства.

Розглянемо товарну стратегію. На рис. 1. представлена динаміка ринку соків в Україні за 2004 – 2009 роки. Вона вимірюється в натуральних показниках, а саме в кількості відвантажених млн. літрів підприємствами-виробниками на ринок в цілому або в обсягу продажу в млн. літрів.

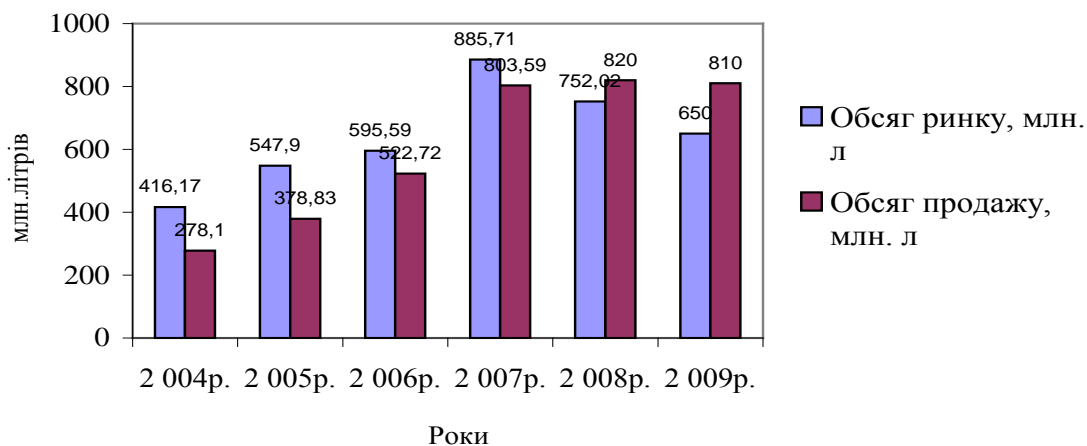


Рис. 1. Динаміка ринку соків в Україні, млн. літрів [2; 4]

Дані рис. 1. дають можливість простежити динаміку ринку соків до кризи і після та побачити, що темп росту обсягу ринку у 2009 р. порівняно з 2008 р. склав 86,43%, у 2008 р. порівняно з 2007 р. – 87,91%, у 2007 р. порівняно з 2006 р. темп росту склав 148,71%, у 2006 порівняно з 2005 р. – 108,7%, а у 2005 р. порівняно з 2004 р. – 131,65%. Темп росту обсягів продажу на ринку соків у 2009 р. порівняно з 2008 р. склав 98,78%, у 2008 р. порівняно з

2007 р. - 102,04%, у 2007 р. порівняно з 2006 р. - 153,73%, у 2006 р. порівняно з 2005 р. – 137,98%, у 2005 р. порівняно з 2004 р. – 136,22%.

Отже, український соковий ринок впродовж 2004 - 2007 років постійно зростав на 15-30% в рік. Так лише у 2006 році СП «Вітмак-Україна» ТОВ виросло на 45% (за рахунок збільшення обсягу виробництва). В цілому за 2007-2008 рік ринок соків України показав значне зростання і виріс до обсягу у 885,71 млн. літрів. Однак ближче до кінця 2008 року він упав на 15% (до 752,02 млн. літрів), а у 2009 р. порівняно з 2008 р. обсяг ринку знизився на 13%. Таке падіння обумовлено, перш за все, кризовими явищами в економіці і наслідками світової фінансової кризи.

За допомогою даних таблиці 1 простежимо динаміку оптового товарообороту соків фруктових та овочевих по Україні [5, с. 277].

Таблиця 1

Оптовий товарооборот соків фруктових та овочевих по Україні (млн.грн)

Найменування	Роки			
	2006	2007	2008	2009
Соки фруктові та овочеві, млн.грн	1472,5	2333,8	1849,4	1781,6

Дані таблиці 1 дають змогу стверджувати, що за аналізований період з 2006 по 2009 роки найбільший товарооборот фруктових та овочевих соків був у 2007 р. Зниження оптового товарообороту пов'язано, перш за все, зі зменшенням споживання соків у зв'язку з їх подорожчанням. Так оптовий товарооборот у 2009 р. знизився порівняно до 2008 р. на 3,67%.

Характеризуючи стратегію ціноутворення необхідно відзначити, що вона включає вибір можливої динаміки відпускної ціни продукції в умовах вітчизняного ринку, яка найкраще відповідає стратегічній меті підприємства. Використовуючи показники таблиці 2 наведемо індекси цін виробників соків фруктових та овочевих, нектарів Одеської області.

Таблиця 2

Індекси цін виробників соків фруктових та овочевих, нектарів Одеської області за 2006 – 2009 р.р. [8, с. 23; 7, с. 51]

Найменування	Роки			
	2006	2007	2008	2009
Соки фруктові та овочеві, нектари	122,6	106,7	109,3	112,6

Динаміка індексів цін виробників фруктових та овочевих соків свідчить про щорічний ріст цін. Так, в 2009 р. в порівнянні з 2008 р. ціни на соки фруктові та овочеві, нектари виросли в 3 рази. Ріст цін знижує купівельну спроможність споживачів, що у кінцевому підсумку відбивається на рівні продажу фруктових та овочевих соків.

Останнім часом в Україні намітилися негативні тенденції до забезпечення достатнього рівня та розвитку сировинної бази для переробних підприємств. Площі під плодово-ягідними і виноградними насадженнями з кожним роком зменшуються (рис. 2).

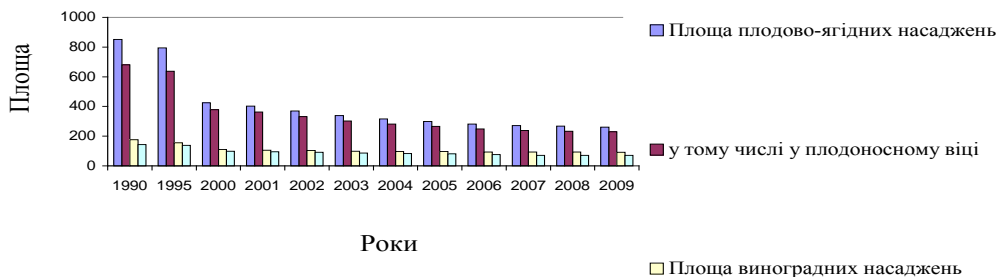


Рис. 2. Площа плодово-ягідних і виноградних насаджень

Наведені дані рис. 2 свідчать про тенденції до щорічного зниження плодово-ягідних та виноградних насаджень, що у підсумку відіб'ється на ціні готової продукції. У недалекому майбутньому Україна може втратити вітчизняні сади. Також негативним фактом є те, що в Україні немає виробничих посадок абрикос, айви, вишні, персиків та груш. Слід зауважити, що на протязі декількох попередніх років українським виробникам сокової продукції вдавалось частково вирішити проблему нестачі сировини, закупаючи відносно дешеві китайські концентрати (на 10-20% дешевше вітчизняних аналогів). Проте вже у 2007р. ціни на сировину пішли в гору.

В Україні світові кризові явища 2008 – 2009 р.р., передусім, зумовили обвал фондового ринку. За 9 місяців 2008 року індекс ПФТС знизився на 76 % (один з найгірших показників в світі у 2008 році), та опустився до рівня початку 2005 року. Падіння індексу супроводжувалося різким відпливом капіталу з фондового ринку України [6].

Проаналізуємо динаміку валових капітальних інвестицій підприємств з виробництва фруктових та овочевих соків (таблиця 3).

Отже, СП «Вітмарк-Україна» ТОВ у 2008 р. порівняно з 2007 р. здійснило більше інвестицій на 134,1%. ЗАТ «Ерлан» у 2008р. порівняно до 2007 р. зменшило капітальні інвестиції на 11,16%, ВАТ «Вінніфрут» у 2009 р. порівняно з 2008 р. зменшило інвестиції на 72,65%, ТОВ «Нідан+» зменшило інвестиції у 2009 р. порівняно до 2008 р. на 69,1% і ПАТ «Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль» зменшило на 96,45%. ПАТ «ВО «Одеський консервний завод» у 2009 р. збільшило інвестиції порівняно до 2008 р. на 216,31%. ЗАТ «Майбел» збільшило капітальні інвестиції у 2008 р. порівняно з 2007 р. на 3,72%, а ЗАТ «Галичина-Нова» на 599,24%.

Динаміка капітальних інвестицій підприємств

Назва підприємства	Валові капітальні інвестиції, тис.грн			
	2007 р	2008 р	2009 р	Тпр до попереднього року, %
СП «Вітмарк-Україна» ТОВ	63716,8	149158,3	-	134,1
ЗАТ «Ерлан»	48601,1	43178	-	-11,16
ВАТ «Вінніфрут»	71561,2	60134	16446	-72,65
ПАТ «ВО «Одеський консервний завод»	6124	2256	7136	216,31
ТОВ «Нідан +»	4268,6	10190	3149	-69,1
ЗАТ «Майбел»	861,9	894	-	3,72
ЗАТ «Галичина-Нова»	132	923	-	599,24
ПАТ «Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль»	37424,6	605809	21478	-96,45

Інфляційні процеси на ринку, а також в економіці країни в цілому – наслідки світової фінансової кризи, а також політичної, негативно відобразилися на фінансовому становищі підприємств з виробництва фруктових та овочевих соків. Використовуючи показники таблиці 4 наведемо результат визначення типу фінансової стійкості для підприємств з виробництва фруктових та овочевих соків.

Таблиця 4.

Результат визначення типу фінансової стійкості (станом на кінець року)

№ П/П	Назва підприємства	Тип фінансової стійкості
1	ТОВ «Сандора»	Нормально стійкий
2	СП «Вітмарк-Україна» ТОВ	Нормально стійкий
3	ЗАТ «Ерлан»	Нормально стійкий
4	ВАТ «Вінніфрут»	Кризовий
5	ПАТ «ВО «Одеський консервний завод»	Нестійкий
6	ТОВ «Нідан +»	Нормально стійкий
7	ЗАТ «Майбел»	Нормально стійкий
8	ЗАТ «Галичина – Нова»	Нормально стійкий
9	ПАТ «Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль»	Кризовий

Таким чином, тип фінансової стійкості таких підприємств, як ТОВ «Сандора», СП «Вітмарк-Україна» ТОВ, ЗАТ «Ерлан», ТОВ «Нідан +», ЗАТ «Майбел», ЗАТ «Галичина – Нова» характеризується, як нормально стійкий. Для них запаси забезпечуються власними оборотними коштами та довгостроковими зобов'язаннями. Тип фінансової стійкості для ПАТ «ВО «Одеський консервний завод» характеризується як нестійкий, коли запаси забезпечуються за рахунок власних оборотних коштів, довгострокових зобов'язань та короткострокових кредитів і позик, тобто за рахунок усіх джерел формування запасів.

Найгірший кризовий фінансовий стан виявився у ВАТ «Вінніфрут» та ПАТ «Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль», де запаси не забезпечуються джерелами їх формування.

Отже, фінансова криза призвела до різкого зменшення оборотних коштів на підприємствах з виробництва фруктових та овочевих соків. Їх скорочення відбулось за рахунок падіння обсягів продажу продукції. Доступ до позикових коштів банків ускладнився через скрутне фінансове становище цих інститутів. Покращення фінансового становища та мінімізація витрат під час кризи можливі за умов стабільного, безперебійного виробництва. Це вимагає наявності в достатній кількості оборотних активів (насамперед сировини).

Висновки. Стан економіки України на початку 2009 року характеризувався посиленням негативних тенденцій: падіння обсягів виробництва та доходів населення, зростанням рівня інфляції та безробіття, скороченням заощаджень в банківській системі, що призвело до поглиблення макроекономічних структурних диспропорцій та подальшої ескалації нестабільності. Подальше істотне зменшення внутрішнього попиту виступили основними факторами негативних тенденцій розвитку підприємств з виробництва фруктових та овочевих соків. Значне погіршення фінансових результатів підприємств, скорочення капітальних витрат в кінці минулого року і невпевненість в економічній політиці держави спричинили спад інвестиційної активності, що негативно відобразилося на реалізації економічної стратегії підприємствами.

Література:

1. Макаренко М.В., Махалина О.М. Производственный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. - М.: «Издательство ПРИОР», 1998. - 384 с.
2. Данные "Retail audit"(аудит розничной торговли) и "Price & Distribution Check"(исследование цен и дистрибуции) международной исследовательской компании "MEMRB-IRI UKRAINE" за 2007-2009г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.umg.ua/ru/group/memb-iri.php>.
3. Неделько І.Г. Економічна стратегія переробних підприємств АПК на ринку сокової продукції: Дис. кандидата економ наук. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Миколаївський державний гуманітарний університет ім. Петра Могили навчально-наукового комплексу «Києво-Могилянська Академія», - Миколаїв, 2002. – 180 с.
4. Отчеты маркетинговых исследований рынка JNSD(соки и нектары) компании «Tetra Pak» за 2007 – 2009г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tetrapak.com>.
5. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua – Статистична інформація.

6. Соціально-економічний розвиток України. 2008 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/book/book2008/Expert-Book2008-2.pdf>.
7. Статистичний збірник «Харчова промисловість Одеської області». – 2010 р. – С. 64.
8. Харчова промисловість Одещини. Статистичний збірник. Одеса. – 2008. - с. 38.
9. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие / Под.ред. А.П. Градова. – 3-е изд., испр. – СПб.: Спец – Лит, 2000. – 589 с.

Резюме

У статті проведено аналіз складових економічної стратегії підприємства з виробництва фруктових та овочевих соків. Виявлені основні проблеми, які перешкоджають успішній реалізації економічної стратегії підприємства, а саме: зниження попиту на продукцію, недостатній рівень забезпечення сировинної бази, погіршення фінансових результатів підприємств, скорочення капітальних витрат.

В статье проведен анализ составляющих экономической стратегии предприятия по производству фруктовых и овощных соков. Выявлены основные проблемы, которые препятствуют успешной реализации экономической стратегии предприятия, а именно: снижение спроса на продукцию, недостаточный уровень обеспечения сырьевой базы, ухудшение финансовых результатов предприятий, сокращение капитальных затрат.

The article analyzes the components of the economic strategy of the company for the production of fruit and vegetable juices. The main problems that hinder the successful implementation of the economic strategy of the enterprise, namely the reduction in demand for products that provide inadequate raw materials, the deterioration of the financial results of enterprises, the reduction of capital costs.