

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах економічної нестабільності перед керівництвом будь-якого суб'єкта господарювання постійно виникає проблема підвищення ефективності своєї виробничо-фінансової діяльності. Адже лише висока ефективність може забезпечити конкурентоспроможність підприємства, його добробут та комерційний успіх.

У процесі виробничо-фінансової діяльності м'ясопереробні підприємства стикаються не лише з сезонними коливаннями надходжень сировини, але й із сезонністю попиту на м'ясо та м'ясні продукти, що у свою чергу, зумовлює суттєві зміни величини чистої виручки від реалізації продукції протягом року. Так, рекордні значення обсягів продажу м'ясних продуктів спостерігається взимку, особливо в передсвятковій та святковій дні. Проте об'єктивне зниження продажів м'ясної продукції спостерігається влітку, особливо ковбас із коротким терміном зберігання.

Наявність культурних і релігійних традицій, що обмежують споживання м'яса чи його окремих видів, або, навпаки, які прямо рекомендують таке споживання, також дуже істотно впливає на обсяги споживання в місцях компактного проживання відповідної групи населення. Так, традиції національної української кухні пов'язані зі споживанням численних страв із різних видів м'яса. З іншого боку, на території України проживають представники різних релігій і культур. Наприклад, діють дуже суворі обмеження щодо споживання свинини іудеями і мусульманами. Православні пости, сумарна тривалість яких протягом року становить приблизно шість місяців, також вносять велику нерівномірність у споживання всіх видів м'ясопродуктів.

Підвищення популярності низькокалорійних, безхолестеринових продуктів і вегетаріанської їжі приводить до все більшого зростання кількості людей, які добровільно відмовляються від споживання м'яса, що, у свою чергу, є однією із причин поступового зменшення попиту на м'ясні продукти.

З метою підвищення попиту на м'ясну продукцію та зменшення його сезонних коливань доцільно використовувати мерчандайзинг, тобто комплекс заходів, метою яких є підвищення попиту на продукцію та інструменти ринкового позиціонування товарів. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджового образу торгової марки у свідомості покупця.

З усіх засобів збільшення попиту на продукцію мерчандайзинг виділяється своєю відносно низькою ціною для фірми та дієвістю відносно потреб споживача. На місці продажу споживчий імпульс формується безпосередньо під впливом таких факторів, як: доступність товару, його розташування, наявність достатньої інформації, ціни [1, с. 320; 2, с. 24].

В останній час дуже популярним серед населення, особливо молоді, є правильне харчування та здоровий спосіб життя. У зв'язку з цим молодь, яка намагається підтримувати свій організм у зоровій формі, найчастіше віддає перевагу продуктам харчування, на етикетці яких вказується їх поживна цінність.

Найкращих результатів у даному напрямку досягла компанія Nestle, яка розробила так званий «компас правильного харчування» – інструмент, який допомагає споживачам обирати продукти і напої, орієнтуючись на інформацію, що зазначена на упаковці. Компас надає фактичні відомості про енергетичну та поживну цінність продуктів, а також поради щодо їх правильного споживання в межах здорової, збалансованої дієти.

Ураховуючи позитивний досвід Nestle в даному напрямку, вважаємо, що розміщення на етикетці м'ясних виробів подібного «компаса правильного харчування» дозволить м'ясопереробним підприємствам без витрачання додаткових фінансових

ресурсів залучити більше коло лояльних споживачів, приведе до збільшення обсягів чистої виручки від реалізації продукції й як наслідок дозволить підвищити ефективність їх функціонування.

«Компас правильного харчування» на етикетці м'ясних виробів повинен містити таку необхідну для сучасного споживача інформацію, як [3]:

- енергетичну та харчову цінність (інформацію щодо вмісту білків, жирів, вуглеводів, а також калорій у 100 грамах та порції продукту);
- як часто можна споживати продукт, що корисного є в ньому та як за його допомогою балансувати раціон;
- інгредієнти, з яких складається певний продукт та як вони можуть бути частиною збалансованого раціону харчування;
- інформацію для зв'язку із спеціалістами відділів по роботі зі споживачами відповідного м'ясопереробного підприємства.

Зазначимо, що існує велика кількість споживачів, які навпаки націлені на цілеспрямоване схуднення й тому обирають лише низькокалорійну продукцію, і цей сегмент споживачів потрібно також урахувувати з метою задоволення їхніх потреб та підвищення власної чистої виручки від реалізації такого виду продукції за допомогою введення у свій асортимент низькокалорійної м'ясної продукції.

Практичне впровадження вітчизняними підприємствами запропонованих аналітичних заходів дасть змогу їм підвищити ефективність їх функціонування, зберегти при цьому свої позиції на відповідному ринку або розширити певний його сектор через постійний пошук та мобілізацію виявлених резервів в умовах обмеженості ресурсів та впливу факторів зовнішнього середовища [4, с. 303; 5, с. 185].

Отже, розробка оптимальної програми виробництва основних видів продукції відповідно до вимог ринку і потреб споживачів з урахуванням внутрішніх можливостей використання наявного ресурсного потенціалу дозволить м'ясопереробним підприємствам оптимізувати отримання прибутків на одиницю залучених у виробництво ресурсів та досягнути зростання власної ефективності діяльності.

Список використаних джерел

1. Волчек Р. М. Визначення резервів конкурентоспроможності підприємств підйомно-транспортного машинобудування / Р. М. Волчек, Ю. О. Репушевська // Аналітичні методи дослідження конкурентоздатності суб'єктів господарювання: монографія. – 2017. – С. 264-368.
2. Волкова Н. А. Визначення критеріїв оцінки інвестиційної привабливості підприємств АПК / Н. А. Волкова // Економічний аналіз: збірник наукових праць / ред. кол. В. А. Дерій та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 23. – № 2. – С. 22-26.
3. Компас правильного харчування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nestle.ua/nutrition/compass>.
4. Шевчук Н. С. Аналіз ресурсного потенціалу підприємства як фактор оптимізації бізнес-процесів / Н. С. Шевчук, О. М. Гайдаєнко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка: збірник наукових праць. – 2016. – Випуск 1(47). – Том 1. – С. 301-306.
5. Подвальна Н. Е. Аналіз ділової активності як інструмент оцінки економічної безпеки діяльності підприємства / Н. Е. Подвальна, А. В. Коверда // Trends in der Entwicklung der nationalen und internationalen Wissenschaft: collection of scientific articles. – Verlag SWG imex GmbH, Nurnberg, Deutschland, 2016. – С. 183-189.