

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ М'ЯСА

Тіхонова Н.О., асистент каф. менеджменту, НУХТ

За останні 20 років, ринок м'яса в Україні зазнав значних змін. На початку 90-х років минулого сторіччя м'ясопереробна галузь знаходилась на державному субсидіюванні і тому існувало положення, при якому товаровиробники виробляли продукцію зі схожими характеристиками і за однаковими цінами. Виробництво м'ясопродуктів залежало від тісних зв'язків між союзними республіками. В 1992 році ці зв'язки розірвались, ціни були відпущені, вартість сировини зростала, а купівельна здатність населення знижувалась. Всі ці фактори значно впливали на зміну структури попиту, та ставили перед виробниками проблему стратегічного планування не тільки збуту продукції, а і забезпечення сировиною. В період 1992-1995 рр. значно зростають обсяги постачання сировини з країн СНГ та далекого зарубіжжя.

Друга, не менш важлива проблема існувала в необхідності створення власної системи збуту для швидкого обороту капіталу. Причому власна мережа фірмових магазинів не вирішувала проблеми. Почали з'являтися мобільні виїзні торгові точки, які давали можливість при загальній інфляції 100-200% у рік збільшити прибуток на 30-40%, за рахунок денної оборотності засобів. Змогли вижити тільки ті підприємства, які чітко зрозуміли основні фактори впливу на ефективність роботи: асортиментна політика, сировинна диверсифікація, управління собівартістю. Причому асортиментна політика підприємства напряду залежала від вирішення проблеми диверсифікації сировини за сортами. За радянських часів заводи самі здійснювали оброблення туш, які отримували. Тому, якщо підприємство вирішувало збільшити обсяги випуску певного виду продукції, яка потребувала певного сорту м'яса, то виникали надлишки м'яса інших сортів. Проблему було вирішено шляхом переходу від закупівлі туш до адресної закупівлі м'яса потрібних сортів.

Нові ринкові механізми, що утворювались поступово корегували диспропорції у тваринництві, що залишились від Радянського союзу.

Підприємства прагнули до зниження собівартості продукції і як наслідок знижувався попит на дорогу яловичину, що в свою чергу корегувало структуру виробництва тваринницької сировини.

Починаючи з 1995 року зростає конкурентна боротьба вітчизняних та закордонних виробників м'ясопродуктів. 25% вітчизняного ринку захоплюють іноземні компанії, які мають більш вигідні умови існування (субсидії з боку держави). Дешевий імпорт, створює для вітчизняних виробників істотні проблеми на ринку цінової конкуренції. В той же час до цього моменту серед споживачів вже сформувався середій клас, який вимагає певної якості продукції. Вітчизняні виробники доклали чималих зусиль у розв'язанні поставлених задач і досягли певних результатів: вже на початку 2001 року іноземні виробники витиснуті з ринку за винятком малих, специфічних ніш.

Починаючи з 2004 року підвищення цін на корма, енергоносії та інші фактори утворили ситуацію в якій займатись тваринництвом в Україні стає не вигідно. Зі зменшенням поголів'я тварин починають зростати ціни на м'ясо. Зростання цін на м'ясну сировину значно знижує рентабельність випуску продукції з високим вмістом останньої. Тому у 2009 році різко зростають ціни на ковбасну продукцію, а темпи виробництва ковбас різко знижуються. Це пояснюється не тільки дефіцитом сировини, а і економічною кризою, та як її наслідок - зменшенням купівельної спроможності споживачів. Нестача вітчизняної сировини провокує її імпорт, що ще більше погіршує положення в тваринництві. З економічної точки зору виробникам вигідніше використовувати дешеву імпортну сировину, особливо зважаючи на низьку купівельну спроможність споживачів.

В умовах кризи багато виробників змушені переглянути свої позиції на вітчизняному ринку м'яса. В майбутньому малі виробники або зникнуть з ринку, або увійдуть до складу великих холдингів. Вжити зможуть лише великі спеціалізовані м'ясокомбінати, що здатні витримувати високі стандарти якості, а також працювати при відносно низьких внутрішніх цінах. Ця тенденція вже спостерігається на ринку.