

ВИДИ І ПРИНЦИПИ ЕКОНОМІЧНОЇ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті викладено сутність поняття «економічної адаптації», наведено класифікацію видів адаптації і принципи будівництва адаптивних стратегій розвитку підприємств харчової промисловості до навколишнього середовища, змін потреб ринку, інноваційного росту економіки в цілому.

In the article the essence of concepts «economic adaptation» are stated, the categorization of adaptation and principles of the building of the adaptive progress strategy of enterprise of food industry to the environment, to change of the market, to the innovation growing of the economy are brought.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Харчова промисловість в Україні є найбільшим виробничим сектором економіки. Питома вага обсягу реалізації її продукції становить від 16 до 20 % валового обсягу реалізації [1]. Зростання цього показника пов'язано, насамперед, зі зростанням чисельності населення. Але в останні роки витрати на власні потреби населення стали зменшуватись, у зв'язку із чим не всі галузі харчової індустрії однаково відреагували на кризові зміни в економіці.

Галузі і виробництва, які осилили підвищення якості продукції, запропонували нові бренди і нові екологічно чисті продукти, значно збільшили обсяги продажу і навіть вийшли на міжнародні ринки. Збільшили випуск продукції масложирові комбінати, хлібозаводи, м'ясопереробні підприємства. Скоротилися обсяги реалізації продукції консервної промисловості, алкогольної, молочної і кондитерської індустрій. Фінансова криза 2008-2009 року змусила переглянути структуру витрат бюджетів багатьох сімей, вона підвищила попит на такі основні продукти харчування, як хліб, масло, м'ясо, і знизило попит на алкоголь, консерви, солодощі.

Найгірша ситуація склалася у вітчизняній молочної індустрії. З одного боку, вона випускає один з найбільш збалансованих за незамінними речовинами продуктів. З іншого боку, вітчизняні молочні продукти настільки низької якості, що їх вживання стає навіть небезпечним [2]. На наш погляд проблема підвищення якості вітчизняної харчової продукції актуальна саме зараз, коли на фоні зростаючого попиту на харчові продукти і продовольчі товари у світі Україна може стати лідером. Орієнтація на якість продукції змушує переглянути з позиції якості менеджмент, технології і техніку багатьох підприємств, вимагає створення нових науково обґрунтованих концепцій розвитку галузей і виробництв, нових стратегій розвитку, адаптивних до мінливих умов господарювання і ефективних (якісних) в будь-якому періоді циклу ділової активності підприємств.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. В другій половині 20 століття економісти більш ретельно стали вивчати проблему підвищення конкурентоспроможності підприємств за рахунок зростання якості менеджменту і продукції.

Ф. Кросбі в роботі [3, с.71-72] пояснює роль якості в підвищенні ефективності підприємств. На думку автора, з одного боку, низька якість знижує попит на продукцію і підвищує витрати на інспекцію, тестування; з іншого боку, підвищує витрати на тестування та інспекцію дійсно якісної продукції. Якби вся продукція була високої якості, то подібні витрати не мали б місце взагалі, відповідно підвищувалася б ефективність і конкурентоспроможність підприємства. Вітчизняні виробники, на жаль, цілеспрямовано знижують якість продукції, що у деяких випадках цілком законно в умовах недосконалої державної бази стандартів (наприклад, випуск спереду, а не масла, сирних продуктів, а не сиру).

У. Демінг підкреслює важливість наявності на підприємствах такого стратегічного плану, в якому основне місце займають етапи підвищення якості [4, с.29-32]. Автор вважає, що побудова стратегії підвищення якості продукції і послуг найбільш важливе завдання для системи управління. А якщо вимоги до якості продукції змінюються, то і стратегія повинна адаптуватися до таких змін. Але разом з тим підприємству необхідна єдина постійна мета, яка дозволяє розвиватися цьому підприємству. Практика більшості сучасних українських підприємств суперечить ідеї автора, оскільки довгострокові цілі в нестабільних політичних і економічних умовах встановлювати неможливо.

В. Г. Еліферов, В. В. Репін в роботі [5, с.17-18] підкреслюють значимість моделювання таких стратегій розвитку підприємств, які б сприяли розвитку і адаптували ці підприємства і їх продукцію до вимог споживачів. Автори пропонують нові способи організації підприємств, ціль яких – пристосування до європейських стандартів якості менеджменту і продукції. Ці пропозиції більшою мірою стосуються експортноорієнтованих підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Рішення проблеми підвищення якості харчової продукції залежить від трьох ключових моментів: специфіка демографічних зрушень, інноваційна пасивність/активність, розвиток/відсталість сільського господарства.

Зв'язок харчової промисловості і демографії в будь-якій державі очевидна. В Україні на сьогодні така ситуація, у якій цей зв'язок збільшує кризове становище деяких галузей (консервної, кондитерської, алкогольної) – превалювання населення в непрацездатному віці вимагає перегляду лінійки продуктів багатьох підприємств. Низька інноваційна активність не дозволяє підприємствам швидко змінювати техніку і технології, відповідно, не дозволяє змінювати асортимент продукції і поліпшувати її якість. Відсталість сільського господарства підвищує витрати на придбання імпортової сировини і, відповідно, змушує економити виробників зі зниженням якості продукції.

Постановка завдання. Вказані зміни у вітчизняній індустрії останніх років ставлять перед економістами завдання оптимізації стратегічного управління підприємствами і знаходження принципів економічної адаптації за умови зростання показників якості продукції, менеджменту, технологій. Звідси ціль даної статті – на основі специфіки харчових галузей і виробництв розробити принципи економічної адаптації підприємств і класифікацію її видів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Адаптація підприємства – це процес розвитку та змін результатів діяльності за будь-яких зовнішніх обставин на ринку без втрати його основних характеристик. Економічна адаптація полягає в зростанні/стабілізації прибутку підприємства і його конкурентоспроможності. На наш погляд дійсно адаптовані підприємства пристосовують/адаптують під себе середу в якій діють, тобто формують ринки збуту, своїх покупців, свої сировинні зони, свої транспортні системи та ін. Тому слід диференціювати пасивну і активну економічну адаптацію.

Харчова промисловість відноситься до галузей обробної промисловості. Однією з основних характеристик якої є безперервність технологічного процесу. У багатьох випадках спостерігається тісний зв'язок між окремими складовими частинами технологічного процесу; неможливість або обмежені можливості створення проміжних запасів незавершеного виробництва; чітка і порівняно невелика розбивка процесу по стадіях. Зазначені особливості виділяють три види адаптації підприємств харчової промисловості: адаптація виробництва, продукції, змішана адаптація. Адаптація виробництва розкривається через оптимізацію відтворення основних фондів, оборотних активів, робочої сили персоналу. Адаптація продукції – це розширення і оптимізація її асортименту. Отже, наявність достатньо короткого виробничого циклу і необхідність частого відновлення асортименту продукції визначає такий вид адаптації підприємства, як асортиментна.

Продукція харчової промисловості має досить обмежений/малий термін придатності. Практично всі види виробів повинні бути реалізованими впродовж декількох днів

(виключенням є продукція виноробства, сироваріння), а в деяких видах виробництв, наприклад, на хлібозаводах – рахування іде на години. У зв'язку із цією особливістю від підприємства потрібно злагоджене і швидке узгодження дій по прийому замовлень, виробництву продукції і відвантаження її споживачеві. Зазначена особливість визначає такі види адаптації підприємства як прискорена і повільна.

Харчова промисловість в Україні має низьку концентрацію, найчастіше зростання розмірів підприємств відбувається за рахунок збільшення продукції інших галузей. Створення великих підприємств, холдингів є однією з форм адаптації, а інші так чи інакше вже починають пристосовуватися до них, обслуговуючи їх. Зазначена особливість виділяє три види адаптації підприємств харчової промисловості: адаптація з ростом масштабів виробництва, адаптація зі збереженням масштабів і розмірів підприємства, адаптація з диверсифікованістю виробництва.

У зв'язку з наявністю мультіінгредієнтних виробництв (кондитерське, харчоконцентратне та інші) підприємства одночасно повинні бути забезпечені всіма видами ресурсів і пристосовуватися до змін сировинного ринку. З іншого боку, підрозділ служби замовлень будь-якого харчового підприємства щодня обробляє замовлення, кількість яких може досягати декількох сотень, тому неодмінною вимогою до системи збуту підприємства є наявність індивідуальної роботи з кожним контрагентом і швидкої реорганізації системи збуту відповідно до ринкових змін. Зазначена особливість визначає такий вид адаптації підприємства як маркетингова.

Підвищені вимоги якості продукції з боку споживачів і інтенсивність конкуренції в галузі – ця особливість харчових підприємств пов'язана, насамперед, із соціальною сутністю галузі, адже саме від ефективності її роботи залежить здоров'я і рівень життя населення. Зазначена особливість визначає такі види адаптації підприємств як легальна і нелегальна (тіньова, нелегітимна).

Перелічені види адаптації відносяться до пасивних видів, оскільки в результаті процесу адаптації підприємство як система реагує на зовнішні зміни ринку, а не навпаки. На наш погляд основними характеристиками пасивної адаптації харчових галузей і виробництв є: послідовність змін; форма діяльності; структура економічного потенціалу підприємства; термін адаптації; легітимність. Розглянемо сформовані класифікаційні ознаки економічної адаптації підприємств харчової промисловості (рис. 1).

До активної адаптації відносять таку, при якій підприємство впливає на середовище господарювання і змінює його. Насамперед, це екологічна адаптація. Цей вид адаптації реалізується через зміни в системі утилізації і зберігання відходів, через зміни в системі ресурсоспоживання, через систему випуску безпечних харчових продуктів.

Система утилізації і зберігання відходів на вітчизняних підприємствах харчової індустрії, на жаль, слабо розвинена. До відходів, які практично не використовують, відносять: дефекат у цукровій промисловості, барда в спиртовій галузі, картопляний сік у крохмальному виробництві, тютюновий пил, а також вуглекислий газ і вторинний газ в спиртовій і пивоварній галузях. В Україні майже не проводяться заходи щодо очищення ґрунту, по впровадженню безстічних виробництв, по виведенню рекомбінованих мікробних добрив та ін.

Сформований традиційний підхід до ресурсоспоживання, заснований на використанні найцінніших компонентів природної сировини і пріоритеті первинних ресурсів перед вторинними при виборі варіантів ресурсозабезпечення, на сучасному етапі не може бути основою стійкого економічного росту і задоволення вимог до якості навколишнього середовища. Наприклад, багато борошномельних підприємств зазнають величезних труднощів у реалізації висівок при виробництві борошна. При цьому асортименти борошна вітчизняних виробників, на відміну від іноземних, включає три-чотири позиції, як правило, борошно вищого ґатунку, борошно 1-2 ґатунків, крупу манну.

Незважаючи на доведеність використання у виробництві хліба і борошняних виробів із цільного зерна, все ще залишається проблематичним реалізація висівок як вторинного

продукту на хлібопекарські підприємства.

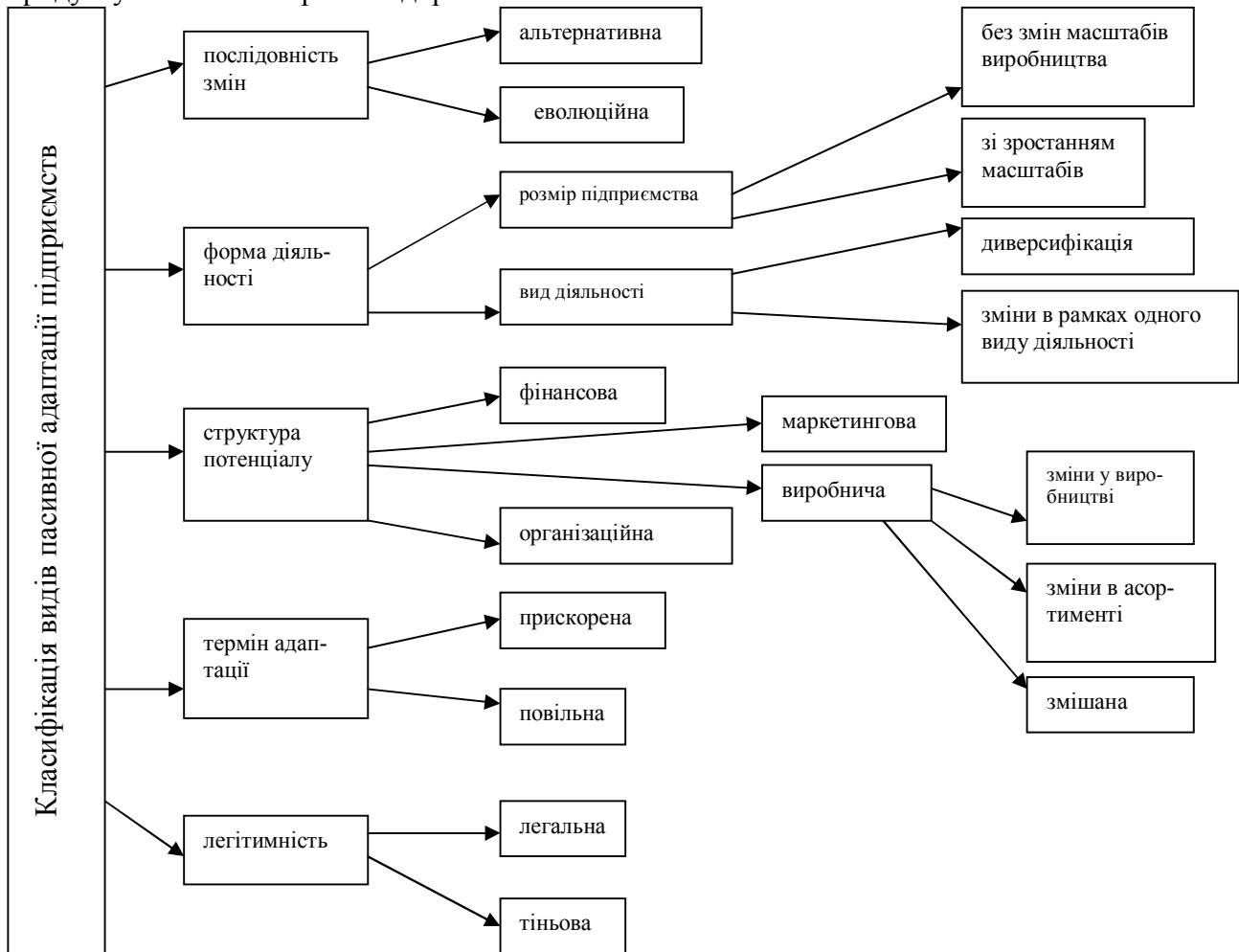


Рис. 1. Класифікаційні ознаки і види пасивної адаптації підприємств

Споживання таких ресурсів як вода, енергія, газ повністю залежить від наявності капітальних інвестицій в основні фонди. Безумовно, сучасне виробництво припускає використання новітньої техніки, але приблизно на 70 % вітчизняна харчова індустрія представлена підприємствами, історія створення яких починається в другій половині 20 століття. Розпад СРСР, втрата зв'язків із ближнім зарубіжжям, втрата ринків збуту, експансія іноземних виробників певною мірою підприємства зупинило, залишилися тільки ті, які змогли кількісно задовольнити попит населення. Сфера водоспоживання, енергоспоживання, газоспоживання більшості об'єктів господарювання вимагає негайної реорганізації і перебудови.

Система випуску безпечних харчових продуктів в умовах превалювання фальсифікатів працює неефективно. Відсутність стандартів якості або їх «лояльне» використання приводить до заповнення ринків харчових продуктів неякісними товарами або навіть небезпечними для споживання: близько 40 % фальсифікатів на ринку алкогольної продукції, 70 % молочної продукції, 40 % м'ясної продукції, 50 % тютюнової продукції [6].

Не менш важливий вид адаптації підприємств – інформаційна адаптація. Це теж активна форма зміни середовища господарювання, оскільки саме підприємство не тільки споживає інформацію, а і формує її. Одним з важливих елементів такого формування є реклама. Вона здатна створити ринки збуту продукції, залучити нових споживачів, сформувати культуру споживання. Адаптація підприємств за допомогою рекламних заходів може бути екстенсивною та інтенсивною. Екстенсивна адаптація здійснюється через розширення цільових аудиторій через збільшення каналів інформації. Інтенсивна – через збільшення частоти рекламних дій. Такий вид адаптації потребує чимало інвестицій,

особливо в період зростання ділової активності підприємств. Єдиний, найважливіший принцип, який, на жаль, часто порушується вітчизняними виробниками харчової промисловості, – реклама необхідна для дійсно якісної продукції. Таким чином, інформаційна адаптація через рекламу можлива за допомогою випуску і постійного збільшення питомої ваги такої продукції. Але в діючих умовах безліч підприємств витрачають матеріальні ресурси на рекламу при активному зниженні витрат на якісні матеріали і сировину.

Особливе значення в розвитку підприємства має інноваційний вид адаптації. З одного боку, інновації повинні змінювати всередині і структуру підприємства, і його потенціал, і його організацію, з іншого боку, підприємство самостійно може видавати на ринок інноваційні продукти, технологію та ін. Тому інноваційна адаптація має і активну і пасивну форму. Головне, що такий вид адаптації дійсно виводить підприємство до вищого рівня конкурентоспроможності. Але в Україні кількість підприємств-новаторів харчової промисловості менш 10 з приблизно 40 підгалузей. Таким чином, інноваційна адаптація примушує підприємства орієнтуватись на світових лідерів харчових продуктів і продовольства. Усі світові лідери (компанії «Nectle», «Danone», «Kraft Foods», «PepsiCo» та ін.) в першу чергу підтримують наукові інноваційні проекти і розробки, постійно поліпшуючи свої технології збуту продукції, виробництва, контролю якості [7].

Висновки і перспективи подальших розробок. Все вищевикладене дозволяє зробити такі висновки:

- економічна адаптація націлена на підвищення конкурентоспроможності підприємств;
- підвищення конкурентоспроможності і ефективності виробництва харчових продуктів у сформованих умовах неможливо без підвищення їх якості;
- якість продукції, менеджменту, техніки і технологій впливає на швидкість адаптації підприємств;
- адаптація підприємств харчової промисловості неможлива без дотримання наступних принципів: соціальна і практична значущість; економічна доцільність і екологічна безпека; необоротність; оптимальність; системність.

Дотримання останніх трьох наведених принципів особливо важливо при побудові адаптивних стратегій господарювання. Як відомо, адаптивні стратегії вибудовуються на основі досвіду минулих періодів діяльності. Саме минулі помилки в управлінні харчовими підприємствами – нераціональне використання ресурсів, забруднення навколишнього середовища, інноваційна пасивність, випуск продуктів-субліматів, акцент на фінансовій стороні господарювання підприємства – це ті помилки, які неприпустимі в перспективі.

Список використаної літератури

1. Державний комітет статистики України: статистична інформація / Обсяги реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) за 2001-2009 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
2. Почему Европе не нравится украинское молоко // Молпром Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://molprom.com>.
3. Crosby P. Quality is Free / P. Crosby. – New York: McGraw-Hill, 1979. –171 p.
4. Deming W. E. The New Economics for Industry, Government, Education / W. E. Deming. – 2nd. – MIT Press, 2000. –348 p.
5. Репин В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. В. Репин, В. Г. Елиферов. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2008. – 408 с.
6. Фальсификат или продукты с привкусом кризиса //Лига Net Оперативная бизнес-информация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogs.ukrhome.net>.
7. Food Processing reports / Food Trends Resource Center / Food Processing Top 100 for 2010: Less Is More. [Electronic source]. – Access: <http://www.foodprocessing.com>.